Alen Majer

KAKO PRODAVATI

Sve što ste htjeli znati o prodaji,
a niste imali gdje naučiti

Nadopunjeno i prošireno izdanje

www.InstitutProdaje.com
www.ProdajnaAkademija.com

Zagreb, 2009.

Naslov izvornika:

Alen Majer - The Selling Process

ISBN izvornika: 978-0-9784668-4-8

Nakladnik: Institut Prodaje – obrt za unaprijeđenje prodaje
Za nakladnika: Alen Majer
Prijevod i lektura: Andrea Baljak

CIP zapis dostupan u računalnom katalogu Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu pod brojem 692498.

Nadopunjeno i prošireno izdanje

ISBN: 978-953-55590-0-9

Napomena autora:

Kao autor odričem se **naknade** za ovu knjigu, ali se ne odričem **autorskih prava** na materijale u ovoj knjizi. Sva su prava na ovu knjigu pridržana, a cjelokupan tekst je zakonski zaštićen.

Ova knjiga je besplatna za osobnu uporabu, ali to ne znači da možete raditi s njom što želite. Smijete knjigu slati dalje drugima u neizmjenjenom obliku samo pod slijedećim uvjetima:

6) ne smijete je prodavati dalje
7) ne smijete je mijenjati na bilo koji način
8) ne smijete uzimati dijelove knjige i polagati pravo na nju
9) ne smijete uzimati vježbe i tumačiti ih drugima kao svoje
10) ne smijete tumačiti drugima ili predavati ovaj materijal bez pismene dozvole autora

Protiv zlouporabitelja će biti podneseni odgovarajući zakonski koraci.

Sadržaj

Predgovor proširenom izdanju

Velik broj ljudi počne raditi u prodaji jer misli kako je to lak način zarađivanja za život. Da je prodaja lak posao svatko bi se bavio njome. Činjenica je kako prodaja – profesionalna prodaja – nije nimalo lak način zarađivanja za život. Prodavati je teško, a na nesreću, upravo zato što je teško previše ljudi koji su u prodaji rade svoj posao jako loše i bez pravog znanja o tome što rade i kako postati uspješniji u svom poslu.

Postoji izreka kako uspješni prodavači mogu prodati bilo što. I u pravu su. Kaže se i da se uspješni prodavači rađaju, a ne stvaraju. U krivu su.

Uspješni prodavači imaju 5 zajedničkih stvari:

- Misle onako kako kupci razmišljaju.
- Proaktivni su i uvijek korak ispred kupca i konkurencije, a time kontroliraju proces kupnje/prodaje.
- Imaju urođenu radoznalost u sebi. Pitaju. Vrhunski prodavači nemaju odlične odgovore već imaju odlična pitanja.
- Kvalificiraju kupce iz perspektive kupca i kvalificiranje rade rano u procesu prodaje, te kvalificiraju kupce često, u svakom daljnjem koraku procesa prodaje. Ako trebaju čuti ne, žele ga čuti čim ranije. Odgovor “da” je odličan odgovor. Odgovor “ne” je isto odličan odgovor. Ono što ubija prodavače je riječ “možda”.
- Koriste prave alate u pravo vrijeme - na tel. pozivu ili sastanku s kupcem. I posjeduju na stotine alata i tehnika koje koriste ovisno od kupca i situacije.

Prodaja. Koje zanimanje.

Ako ne vjerujete u sebe i u proizvode koje prodajete, ne možete se ili ne znate se nositi s odbijanjem, te ne znate kako i gdje naći kupce - izađite iz prodaje. S druge strane, ako ulažete u sebe možete doći jako daleko.

Ako vjerujete u sebe i prihvatite da ne znate sve o prodaji i ulažete u svoje znanje, u praćenje trendova, u knjige poput ove, u nove alate i tehnike - ne biste mijenjali posao prodavača ni za što na ovom svijetu. Vjerujte jednom prodavaču koji je prošao sve razne prodajne pozicije, od prodavača preko voditelja prodaje, direktora prodaje, generalnog direktora poduzeća, do konzultanta i trenera prodaje, da bi u konačnici shvatio da je sve uvijek i jedino u nama - u našim znanjima, u našoj edukaciji, u ulaganju u sebe i u želji daljnjeg razvoja, bez obzira na to što okolina (ne) radi.

Tako je malo truda potrebno za izdizanje iznad prosjeka, samo 15 min. čitanja dnevno stručnih knjiga, časopisa ili slušanja audio zapisa (pa i u automobilu dok vozite na posao ili s posla) razlikovat će vas od 95% prodavača koji ne ulažu uopće u sebe i onda se čude zašto još uvijek rade isti posao iz godine u godinu i ne napreduju nikuda u životu.

Pravi prodavač ne odustaje na prvoj prepreci ili zato što su mediji negativni i stalno pišu o recesiji. Nemojte odustati, za početak napravite još jedan poziv tom kupcu koji se nećka o kupnji, nazovite 10 ljudi dnevno više i ugovorite 5 sastanka tjedno više i primjetit ćete razliku u rezultatima i porast vaše prodaje.

I uložite u sebe - zbog sebe.

Alen Majer,

veljača 2009.

Uvod

Potrebne su vještine i znanje

Nije pitanje možete li si priuštiti učenje novih vještina, već je pravo pitanje možete li si priuštiti ne investirati u svoje znanje?

Ukoliko želite zarađivati više, sklapati više poslova, rasti kao prodavač i napredovati u svojoj karijeri, jedini odgovor na to pitanje jest – počnite raditi na sebi.

Prodavač koji stalno prati što se dešava u poslu, koji uči o prodajnom procesu, koji zna razne modele prodaje, gdje i kako pronaći nove kupce, kako kvalificirati kupca, kako prezentirati i kako pregovarati, te koji poznaje razne tehnike zatvaranja posla, imat će i prste na pulsu cjelokupne industrije prodaje i zanimanja profesionalnog prodavača i znat će kako prodavati.

Siguran sam kako niste nikad čuli za doktora ili advokata koji je završio svoje dugogodišnje studiranje, dobio diplomu i objesio je na zid, a zatim nikad više pročitao niti jednu stručnu knjigu, prisustvovao konferenciji ili seminaru u svojem području specijalizacije.

Kako biste se osjećali da dođete kod svog doktora i vidite na zidu trideset godina staru diplomu i certifikate? Biste li mu vjerovali isto kao i onom doktoru koji stalno radi na svom znanju i ima nove certifikate i položene tečajeve?

Po nedavnim američkim istraživanjima 95% svih ljudi koji aktivno rade u prodaji ne ulažu u svoje znanje o prodaji i novim trendovima. Samo jedna osoba od dvadeset (ili oko 5% prodavača) pohađa seminare i čita specijalizirane časopise i web stranice posvećene prodaji u svom aranžmanu, bez čekanja da ih poduzeće pošalje na trening ili poneki seminar.

Zašto je tako velik broj ljudi koji radi u prodaji, a ne ulažu u sebe i svoja znanja?

Vrlo vjerojatno ste čuli za izraz: “Ne znam kuda idem, ali putujem”. To je način na koji prosječna osoba ulazi u profesiju prodaje - ne zna na početku u kojem smjeru ide. Često se možete susresti s prodavačem koji “putuje” cijeli svoj život s nejasnom idejom svojeg krajnjeg cilja. Nitko ne želi greškom ući u prodaju i tapkati dalje u mraku, želimo otvoriti oči na samom početku i nastaviti inteligentno ići dalje.

Prvo trebamo prihvatiti ideju kako je prodaja područje koje nam nudi najbolje mogućnosti prije no što počnemo bilo što prodavati. Ukoliko se već nalazite u prodaji, a tapkate slijepo u mraku, zastanite i pogledajte oko sebe kako bi pronašli svoj put i kako ne bi lutali dalje bez cilja.

Ova ilustracija navedena je kao preporuka da ne prepuštate svoju karijeru slučajnosti, već da odaberete sami svoj poziv i ne ovisite o sreći. Želite znati kuda idete prije nego krenete na put.

Ukoliko niste uspješni u prodaji greška se ne nalazi u samoj vještini prodaje već u prodavaču. Za uspjeh potrebno je nešto više od puke želje za time. Naporan rad i upornost i prirodna darovitost isto su nedovoljni. Potrebno je znanje - znanje prodajnog procesa.

Prodaja nije tajnovit proces. Predvidljiva je, logična, te se sastoji od određenih koraka u procesu vrlo sličnih proizvodnoj liniji. Kada ubacite prave dijelove dobit ćete ispravan proizvod. Kada ubacite manje dijelova no što je potrebno, dobit ćete nedovršen ili loš proizvod.
Nema tajanstvenosti u prodaji - ona je znanost sa svojim zakonitostima.

Velik broj ljudi vjeruje kako se ljudi rode s talentom za prodaju, ali to je daleko od istine. Temelj uspjeha u prodaji nije prirodan talent, već znanje principa vještine prodaje i poznavanje procesa prodaje.
Prodavač mora ovladati znanstvenim principima. Naše sposobnosti, isto kao i naši mišići, postaju jačima s vježbom.

Što biste pomislili o opernoj pjevačici koja posjeduje veliki talent i koja želi nastupati u najpoznatijim opernim kućama, a da nije prošla kroz opsežan trening? Samo posjedovanje talenta neće napraviti osobu umjetnikom ako neće prikupljati znanje i neće vježbati ono što nauči, sve u cilju kako bi se osoba usavršila i postala pravim umjetnikom.

Da li ste kao prodavač učili, proučavali, te konstantno vježbali u praksi to novostečeno znanje?

Poznavanje principa prodaje apsolutno je potrebno kako bi došli do trajnog uspjeha u vašem pozivu. Znanje će vas dovesti bliže vašim ciljevima, ali upamtite i to da samo prikupljanje znanja nije dovoljno, već trebamo sistematizirati to što znamo u kompletnu praktičnu znanost.

Ništa ne može zaustaviti čovjeka koji detaljno razumije prodaju i koji zna kako prodavati.

Ne vjerujte svojim menadžerima da je najbolji način jednostavno zvati više, biti više na telefonu i dogovoriti više sastanaka, jer "prodaja je igra velikih brojeva".
Ugovoriti sastanke samo radi sastanaka, s nekvalificiranim kupcima, samo kako biste ispunili dan i imali što reći svojim šefovima ne vodi nikuda. Takvi sastanci imaju manje od 10% šanse za uspjehom.

Kad sam imao 5 godina otac me je odveo na bazen kako bih naučio plivati. Nakon što sam popio nekoliko litara vode, shvatio sam da ako prestajem mahati rukama da ću potonuti na dno bazena. Nema boljeg načina da se objasni situacija u kojoj se nalazi velik broj prodavača. Plivaju zadnjim atomima snage, čak i držeći dah pod vodom, sve u nadi kako će se netko ovaj mjesec pojaviti pred njihovim uredom s novcem u rukama, kako bi kupio od njih i spasio ih od gubitka posla.

I dalje me uspije šokirati kada susretnem ljude koji koriste tehnike prodaje stare 30 i više godina, a najgori dio je taj što se drže tih tehnika kao da su bogom dane, ne dajući prostora promjeni i ne pokušavajući prilagoditi se situaciji na tržištu.

Ti prodavači ne prihvaćaju novo stanje na tržištu i u prodaji, te nisu spremni otvoriti vrata bilo kakvoj promjeni.

Mogu razumjeti zašto je tako, svaka promjena donosi i nepoznate situacije, nosi sa sobom strah od nepoznatoga. Svi se bojimo nepoznatog jer je lakše plivati u malome bazenu poznatoga, nego u velikom moru nepoznatoga. Ali kako možemo rasti, ako nismo spremni usvojiti nove ideje i učiti o promjenama u poslovnom okruženju i u prodaji?

Kako možete očekivati napredak u svojoj karijeri prema bolje plaćenim pozicijama ukoliko ne investirate u svoje znanje?

Niste znali hodati čim ste rođeni, ali ste malo-pomalo naučili, korak po korak. Isto je i u prodaji – trebate uložiti napor i početi učiti o novim metodama, tehnikama i alatima koji su vam na raspolaganju. Trebate početi raditi nešto što vaša konkurencija ne radi (sjetite se primjera o onih 95% ljudi u prodaji koji ne ulažu u sebe).

Ako se vaše okruženje mijenja, kako možete ostati mirni?
Sve oko nas se mijenja tijekom našeg života, pa i drveće i kamenje, a ako ostajemo dinosaurusi u prodaji time što ne mijenjano svoj pristup i svoja znanja, nastavljajući raditi tehnikama starim poput biblije, izumrijet ćemo poput dinosaurusa.

"Promjena je zakonitost života, oni koji gledaju samo unazad i žive u današnjici sigurno će propustiti budućnost"- John F. Kennedy

Prodaja je izvanredna profesija kada joj se pristupa etički, konstruktivno i sa željom za razvijanjem. Srećom mnoge teorije o daljnjem razvoju prodaje preuzimaju taj pozitivan smjer. Prodaja je vrlo široka tema, te pokriva jako puno prodajnih metoda, teorija prodaje, modela i metoda treninga prodaje.

Ovaj praktičan vodič će pokušati dati zbirni pregled glavnih ideja područja profesionalne prodaje. Možete koristiti ove informacije kao pomoć pri učenju kako biste razvili svoje osobne prodajne vještine, zatim za podučavanje drugih osoba prodajnim vještinama, kao pomoć za prepoznavanje odgovarajućih treninga i tečajeva o prodaji,

te za prepoznavanje najboljih programa edukacije vas osobno, vašeg prodajnog tima ili treninga za vaše poduzeće.

Tehnike, metode i savjeti u ovoj knjizi nisu trikovi ili smicalice, već su temeljene na praktičnim iskustvima brojnih prodavača. Lekcije su kompaktne, lako probavljive i praktične.

Navedene tehnike prodaje i ideje o prodaji bile su djelotvorne kroz povijest prodaje i poslovanja u cijelosti. Velik broj tehnika se i danas aktivno koristi. Razmislite što prodajete, na kojem tržištu prodajete, koje ljude srećete u procesu prodaje jer vam to može pomoći kako biste bolje prodavali.

Ukoliko upravljate prodavačima najbolje rezultate postižete kada dopustite prodavačima da iskoriste svoje prednosti i ono u čemu su najbolji, na način koji je njima najprirodniji.

Mi prodavači smo u poslu koji traži od kupaca promjene, ponekad i velike promjene u poslovanju. Ukoliko nismo spremni promijeniti sebe, kako možemo tražiti od kupaca da se promijene?

"Ne možete promijeniti okolnosti, godišnja doba, vjetar, ali rastom znanja i etnuzijazmom možete promijeniti sebe. To je ono nad čime imate moć." – Jim Rohn

Prvo poglavlje – Razvoj vještine prodaje

Povijest razvoja prodaje

Razvoj modernog upravljanja vještinom prodaje isključivo je američka priča. Snažni pokušaji standardizacije prodaje učinili su rast kapitalizma u Americi različitim od onog u drugim državama. Sve europske nacije su imale mreže trgovačkih putnika, ali niti jedna nije kreirala organiziranu vojsku prodavača do iste razine kao što su to učinili u SAD-u. Postoji nekoliko razloga za to.

Prvo, nastanak cjelokupne grane koja govori o vještini prodaje je ovisio o stabilnoj valuti, vladavini prava, zaštiti privatnog vlasništva, te raspoloživosti kredita – svi aspekti američkoga ekonomskog sustava.

Još važnije, opseg američkih poduzeća je bio veći no igdje drugdje. Glomazna proizvođačka poduzeća ranoga dvadesetog stoljeća, koja su proizvodila ogromne količine poslovnih strojeva, uređaja, te automobila, zapošljavala su na stotine (pa i na tisuće) prodavača. Sva ta roba, gurana na tržištu od strane agresivnih prodavača, svojim brzim pojavljivanjem i jako rasprostranjenom kupnjom istakla je američku ekonomiju.

Britanska industrija koja je proizvodila manjim opsegom, te njemački proizvođači čiji su korijeni u zanatskoj, obrtničkoj proizvodnji rijetko su pokazivali sličan interes u kampanjama masovne prodaje.
Organizirana prodaja u Americi je procvala i zbog kulturnih razloga. U zemlji koja je od početka imala demokratske izbore i nije imala utemeljenu crkvu ili naslijeđeno plemstvo, prodaja je omogućavala i političkim ili religioznim skupinama da se takmiče za sljedbenike.

Osim toga, s manje klasnih granica nego u europskim državama, vještina je prodaje, posebno krajem 19. stoljeća, nudila put prema osobnom uspjehu.

Početkom 20. stoljeća Amerikanci su čitali praktične priručnike o prodaji i pretvorili knjigu Brucea Bartona – "Čovjek kojeg nitko ne zna" (izdana 1925. g., koja portretira Isusa Krista kao uspješnog rukovoditelja prodajom i marketingom), u jednu od najprodavanijih knjiga 20. stoljeća.

Nastanak moderne vještine prodaje datira u desetljećima oko prijelaza stoljeća. Poduzetnici kao izvidnica prodaje, razvili su moderne tehnike prodaje, kreirali su procedure za rukovodstva koje su se podudarale s postupcima nove znanosti masovne proizvodnje.

S rastom poduzeća masovne proizvodnje u SAD-u, prodaja je postala zanimljiva psiholozima, ekonomistima, svećenicima i političarima.

Država isplanirana od strane pionira moderne prodaje obuhvaćala je prodajne "teritorije". Građani nisu više bili radnici u čeličanama, bankari ili domaćice, već su postali "potencijalni kupci". Druge nacije na svijetu nisu više bile saveznici ili neprijatelji, već trgovačke "prilike".

Još daleke 1904. g. objavljivani su članci u poslovnim časopisima koji govore o promjenama viđenim u prodaji posljednjih godina – promjene koje su se pojavile kao rezultat nametanja menadžerskih sustava u velikim proizvođačkim poduzećima. Ranije je prodavač putovao okolo kao svoj vlastiti šef, a sada su njegove rute bile isplanirane, njegovi kupci evaluirani prije njegova odlaska na teren, a trag formulara i izvještaja ustanovio je zabilješke o svakom njegovom pokretu.

Rukovoditelji odjelom prodaje u velikim korporacijama dodjeljivali su prodavačima određena područja i zadavali im mjesečne ili tjedne kvote koje su morali doseći. Ciljali su na to kako bi učinili prodavače uniformiranima, predvidljivima i kadrima podučiti nove članove. Čak su potanko upućivali prodavače kako stajati dok razgovaraju s kupcem, ili kako predati olovku pri "zatvaranju".

Menadžeri su pokušavali i redefinirati odraz prodajnog tima usvajanjem novog rječnika. Tek nastupom novog stoljeća izrazi poput ”prodavač” i ”prodaja” ulaze u modu i postaju uobičajene riječi, noseći sa sobom paralelu s ”radnikom” i ”radništvom”, ali i signalizirajući kako je prodaja isključivo zanimanje kojim dominiraju muškarci (napomena: izvedeno od originalnih riječi salesman i salesmanship).

Dok je kasno 19. stoljeće imalo malu tradiciju ženske prodaje knjiga, najveća poduzeća ranog 20. stoljeća u prodaji su zapošljavala samo muškarce.

Rukovoditelji su u svom prodajnom timu željeli imati članove koji su izgledali profesionalno, uredno, odgovorno i muževno. Revolucija u prodaji je imala posljedice i izvan poduzeća. Rast sustavnih metoda upravljanja prodajom uzrokovao je rast velikog broja proizvoda ili usluga koje su potpomagale rukovoditelje prodaje, uključujući i brojne časopise s tematikom prodaje, primjerice jedan od prvih časopisa pojavio se 1903. g. pod imenom Salesmanship (Vještina prodaje).

Pojavila su se i prva poduzeća koja su počela prikupljati i prve podatke o prodaji. Radili su prve izvještaje za rukovoditelje u prodaji o raznim temama poput "Moderne metode i tendencije", te "Planovi za podizanje duha lojalnosti u prodajnom poduzeću" i slično.

Kreiranje metoda upravljanja prodajom otvorilo je nove grane znanstvenih istraživanja, kao marketing, ponašanje kupaca, te industrijsku psihologiju.

Na prijelazu stoljeća ekonomisti i profesori rukovođenja prodajom na poslovnim školama analizirali su troškove i metode distribucije. Godine 1913. Ured za poslovna istraživanja na Harvardu objavio je svoj prvi bilten, a tema je bila koncentrirana na prodaju cipela.

Psiholozi su pokušavali kreirati i shvatiti način kako da prodavači kreiraju potrebu u umovima kupaca. U knjizi Psihologija osobne prodaje (1926. g.) A. J. Snow je pokušao objasniti psihološke promjene koje se pojavljuju u nervnim stanicama mozga kada se kupac odlučuje na kupnju. Jesu li kupčeve želje većinom instinktivne? Jesu li te želje bile stvorene kroz navike i sugestije?

Da se još malo vratimo u povijest prodaje -1916. g. Carnegieev Institut tehnologije osnovao je Ured za prodaju. Započeli su istraživanje kako kreirati psihološke testove za prodavače. Prihvaćanje sustava upravljanja prodajom od strane velikih korporacija potaklo je nove načine shvaćanja uloge prodaje u ekonomiji. Osnivači modernih tehnika prodaje opisivali su ekonomiju u kojoj je potražnja rastezljiva, jezik je sredstvo, a

entuzijazam - kako su ga prikazali prodavači prilikom prodaje proizvoda - snažna ekonomska sila.

Charles Bennett u svojoj knjizi Znanstvena prodaja (1933.) govori o prodaji kao proširenju značaja. Bennett je smatrao kako prodaja, više nego samo stjecanje većeg udjela u ekonomskom kolaču za jedno poduzeće, povećava veličinu tog kolača u cijelosti.

Sve ove promjene u metodama prodaje – organizacijske, strateške i ideološke – bile su centar rasta američke ekonomije krajem 19. i početkom 20. stoljeća. Prodaja i marketing nisu bile zakašnjele misli koje su se pojavile nakon industrijalizacije, već su bile dio tog fenomena. Velika poduzeća su bila u stanju ne samo proizvoditi u velikom opsegu, već su bila u stanju uvjeravati, pritiskati tržište, a u konačnici i održavati pripadajuće bogatstvo.

"Vidljiva ruka" uprave nije mogla uspjeti kod velikog broja industrija bez "vidljivog rukovanja" timom prodavača na terenu.
Velika poduzeća poput Coca-Cole ili General Motorsa su funkcionirala na drugačijim razinama od trgovačkih putnika malih poduzeća koji su putovali uzduž i poprijeko po Americi u potrazi za novim kupcima. Počeli su koristiti nove tehnologije kako bi olakšali posao prodavačima na terenu i prikupili informacije o stanju na tržištu koje su im pomagale predvidjeti potražnju u budućnosti. Korporacije su otkrile čari masovnog oglašavanja poput novina, časopisa, a nakon 1920. g. i radija, kako bi potpomogli rad svojih prodajnih timova.

Svi ti izvori omogućili su im strateške prodajne kampanje i kreiranje potražnje na razini neviđenoj u povijesti.

Žarište je na masovnim proizvođačima jer su posvetili najviše pažnje standardiziranju metode prodaje i tehnikama menadžmenta prodaje. Poduzeća koja su kreirala modernu vještinu prodaje uključuju proizvođače uredskih strojeva, automobilske proizvođače, proizvođače sapuna, konzervirane robe, te boje i lakova.

Poduzeća koja su proizvodila ove vrste proizvoda su zapošljavala prodavače koji su osvajali nova tržišta i uzimali poslove od konkurencije. Proizvođači koji su prodavali proizvode s imenom i to činili u velikim količinama, ili su proizvodili potrošnu robu ili složene strojeve kojima je preprodavačima bilo teško baratati, bili su skloni kreiranju svog vlastitog prodajnog tima. Generalno su proizvodili velik broj proizvoda i prodavali svoju robu na prilično velikom području. Prodavači ovih poduzeća su kucali na vrata, čekali ispred ureda, ostavljali uzorke, pričali dobre priče, nudili posebne cijene, te na razne druge načine informirali, uvjeravali i nagovarali "potencijalne kupce", dok su neumorno promovirali svoju robu. Navodili su kupce na usporedbu, kupnju i na "nadogradnju".

Prodavači su bili trenirani kako bi bili sposobni odgovoriti na specifična pitanja o proizvodima i često su mogli dodijeliti posebne pogodnosti kupcima i dogovoriti se o isporuci robe. Bili su naročito dobri u promoviranju novih proizvoda – odigrali su ključnu ulogu, na primjer, u predstavljanju blagajni.
Kroz njihove demonstracije proizvoda, neumorno pričanje, te mogućnosti prodavanja robe na kredit, prodavač je bio taj koji je ohrabrivao na promjene u vrsti artikala koje su kupci kupovali, bodreći ih na kupnju raznih uređaja, automobila i ostalih skupih proizvoda.

Kao što su proizvođači blagajni, hladnjaka i drugih proizvoda dobro znali, niska cijena nije uvijek kreirala potražnju kupaca. Ljudi su kupovali zbog različitih razloga, uključujući i svoje racionalno odlučivanje i različite ukuse. Kupovali su i zato jer im se "prodalo". Prodavači su odigrali ulogu koja je bila istovremeno i informativna i uvjerljiva. Radili su na tome da prevladaju ono što su vidjeli kao inerciju ili odugovlačenje kupaca.

U dizajniranju i vježbanju svojih prodajnih govora, menadžeri prodaje i prodavači su usavršili tehniku uvjeravanja: koji argumenti djeluju najbolje na potencijalne kupce? Koje emocije okidaju "impuls kupnje"? Kada je logika bila najdjelotvornija?

Proizvođačka poduzeća su investirala velike količine novca u standardiziranje metoda prodaje, jer su osjećala kako prodavač može navesti "potencijalnog kupca" na kupnju koju inače ne bi napravili, ili koja bi možda otišla u ruke konkurencije.

Fortune časopis je sredinom dvadesetog stoljeća zapazio kako "masovna proizvodnja ne bi bila niti sjena onog što je danas da je čekala na kupce da se odluče".

Prodavači su navodili kupce na kupnju. Ujedno su i prikupljali informacije, pripremali izvještaje, te često i servisirali proizvode.

Razvoj prodaje kao znanosti

Najveće oduševljenje snagom prodaje pokazano je na prijelazu stoljeća, jer se pokušalo od prodaje napraviti **znanost**. Od najranijih dana trgovine, prodaja je bila viđena više poput **umjetnosti**. Krajem 19. stoljeća prodaja je postala sistematskija, izdavačke kuće su organizirale timove ljudi koji su prodavali popularne knjige, a veletrgovci su slali putujuće prodavače koji su se pobrinuli da su dućani puni njihove robe.
Pojavom masovne proizvodnje i formiranjem upravljanih prodajnih timova u Fordu, Heinzu, General Motorsu te drugim poduzećima, poduzetnici i poslovni ljudi su se počeli odnositi prema prodaji kao prema znanosti, sa svojim pravilima i zakonitostima.

Poduzetnici u poduzećima masovne proizvodnje postavili su odjele prodaje kako bi sistematizirali promoviranje i distribuiranje svojih proizvoda. Proizvođači jeftinih proizvoda poput sapuna ili začina koristili su prodavače za reklamiranje svog imena, pa tek onda proizvode s njihovim imenom. Proizvođači strojeva za šivanje i uredskih strojeva (pisaća mašina), imali su prodavače za to da objašnjavaju njihove proizvode i ponude plaćanje na kredit kako bi kupci mogli kupiti njihove proizvode.

Poduzeća koja su prodavala direktno kupcima imala su brojne prodavače, veće od onih prodajnih timova poduzeća koja su

prodavala poduzećima. Fuller Brush (proizvođač četki) imao je 1923. godine 3.400 prodavača koji su išli od vrata do vrata nudeći proizvode. Iste te godine Ford je prodavao svoje automobile kroz mrežu od 9.451 prodavača automobila.

Upravljanje prodajom na znanstveni način zahtjevalo je odgovarajući trening prodavača. Taj trening je išao do individualnih kretnji i do samog djelovanja prodavača. Išlo se tako daleko da se inzistiralo na točnim metodama u radu individualnih prodavača za dotad raspršene pokušaje. Standardiziralo se sve, pa čak i govor prodavača, njegov pristup...

Nastupila je transformacija od lončara (koji su išli od mjesta do mjesta i svojom dosjetljivošću i slatkorječivošću prodavali svoje proizvode) do zaposlenika kontroliranih od strane proizvođača koje nadzire menadžer, tj. rukovoditelj odjela.

Riječ znanost se koristila kako bi označila potrebu sistematizacije i standardizacije prodaje, te je nagovještavala smjer za budućnost – potrebu prikupljanja informacija o troškovima prodaje i stjecanja boljeg razumijevanja ponašanja kupaca. Velika poduzeća poput Heinza ili Coca-Cole su razvila iscrpne i sustavne metode upravljanja prodajom. Izmislili su procedure pri zapošljavanju i obuci zaposlenih u prodaji, izdavali su upute za prodavače i interne novine kako bi držali prodavača informiranim i motiviranim.

Ustanovili su i sustav za prikupljanjem informacija od prodavača o određenim kupcima i oslanjali su se na javne i privatne izvore za statističke podatke o individualnim kreditnim faktorima, te ukupnim ekonomskim odnosima.

Međutim, nisu svi proizvođači razvili sustav upravljanja prodajom. Početkom 20. stoljeća još uvijek je postojao velik broj prodavača koje menadžeri gotovo da i nisu nadzirali pa su oni i dalje poslovali nezavisno i nekontrolirano poput ranih trgovaca u povijesti ljudskog roda.

U mojoj knjizi "Kako prodavati Amerikancima" između ostalog detaljnije objašnjavam korijene poslovanja u Americi i zašto smatram kako su jedina prava nacija prodavača. Činjenica je kako niti jedan Amerikanac ne smatra vještinu prodaje nevažnim pitanjem. Razlog tome jest u činjenici kako su Sjedinjene Američke Države temeljene na prodaji - samo 13 država je osvojeno ratom, a sve ostale su dobivene kupnjom ili cjenkanjem.

U pet velikih povijesnih događaja Amerikanci su hodali okolo s novcem u rukama i kupovali zemlju i nekretnine. Daleke 1803. g. kupili su Lousianu od Napoleona za tadašnjih 15 milijuna dolara. Thomas Jefferson je vodio pregovore o kupnji četrnaest novih država po cijeni od dva i pol centa po jutru zemlje, što se još uvijek smatra najvećom kupnjom zemlje u povijesti čovječanstva (riječ je o preko milijun kvadratnih kilometara zemlje). Tom kupnjom SAD je udvostručio veličinu svog teritorija.

Godine 1822. James Monroe je otkupio Floridu od Španjolske po cijeni od 5 milijuna dolara. Sljedeća kupnja, koja je svima tada bila nepotreban i nerazumljiv potez, bila je kupnja Aljaske, odmah nakon Građanskog rata, te 1867. g. cijena je bila 7.2 milijuna dolara. Nitko nije shvaćao taj potez i kome treba hrpa zemlje pod snijegom, te se smatralo jednom od najgorih poteza vlade SAD-a, sve dok polusmrznuti lovci nisu pronašli Klondike. U najboljem dobu zlatne groznice Aljaska je vraćala vrijednost njene kupnje, u zlatu, otprilike svaka četiri mjeseca.

Četvrta velika kupnja bila je kupnja Filipina. Prvo je SAD porazio Španjolsku i onda kako bi im zaliječili rane i povrijeđene osjećaje, dali su im 20 milijuna dolara za arhipelag nedaleko od Kine. Arhipelag je bio zapušten, zaostao i ni od kakve koristi. Kako su i neke druge nacije koje su kolonizirale svijet imale neke antikvitete, i SAD je mislio kako i njima treba tako nešto u privatnoj kolekciji.
Panamski kanal ih je koštao 40 milijuna dolara, gotovo toliko su ih koštale sve dotadašnje kupnje zajedno. Amerika je platila milijun dolara po milji nepostojećeg kanala, što je dokazalo kako Roosevelt nije bio tako dobar pregovarač kao Thomas Jefferson. Međutim,

morali su imati kanal kao izvor nacionalnog ponosa i kao dostignuće u pomorskom prijevozu.

Na taj način su prodaja i kupnja dali Americi pola njihova teritorija, a također je i činjenica (rijetko priznata) da je vještina prodaje imala veliku ulogu u zadržavanju unije. Dok su se Lincoln i Grant borili protiv Juga, poznati bankar Jay Cooke je prodavao obveznice i donosio novac Sjeveru. Cooke je nedvojbeno bio prvi koji je lansirao nacionalnu prodajnu kampanju – 1864. Lincoln ga je zaposlio kao voditelja prodaje obveznica, u doba kad je savezna blagajna bila prazna. Cooke je odmah poslao više od 4.000 prodavača na teren, te oglašavao prodaju državnih obveznica u svim novinama na Sjeveru. Kolege bankari su bili šokirani i zapanjeni njegovim metodama, ali Cooke je nastavio po svome, proširivši se i na sve poštanske urede u kojima su po zidovima visjeli njegovi oglasi.

Rezultat cjelokupne kampanje je bio taj da je Cooke prodao obveznica u tada (a i danas) nevjerojatnih 1.240.000.000 dolara – milijardu i 240 milijuna tadašnjih dolara!

To je bio rezultat prve nacionalne prodajne kampanje u SAD-u. Bez njegova doprinosa mogla se je tadašnja savezna vlada naći u vrlo nezgodnoj financijskoj i političkoj situaciji, pogotovo jer je rat s Jugom još trajao.

Utjecaj prodaje na razvoj društva

Istina je kako je prodaja napravila za razvoj i civilizaciju više nego si itko to može zamisliti. Prodavači su napravili više od svih škola i fakulteta za razvoj seljaštva pristiglog iz Europe u poduzetnike Amerike. Preobrazili su čovjeka s motikom u osobu s računalom. Omogućili su više udobnosti u našim domovima no što su kraljevi imali u svojim palačama.

Svaki put kad se pojavi novi proizvod ismijavamo ga, suprotstavljamo mu se, te odbijamo ga kupiti bez obzira na cijenu. I tada se pojavi prodavač koji ulaže svoju energiju u nas, odupiremo

mu se neko vrijeme da bi na kraju odustali. Ne dajemo mu priznanje ili trenutak slave, već jednostavno kupimo proizvod kao da je to baš upravo ono što smo trebali posljednjih 20 godina.

Nije istina da se proizvode novi proizvodi kako bi zadovoljili potražnju. Nema potražnje. Oboje, i potražnja i roba, moraju se proizvesti. Javnost se uvijek drži svojih staromodnih navika, sve dok ih prodavač ne uvjeri u mijenjanje navika.

Nije bilo potrebe za željeznicom, a dugi niz godina postojalo je jako puno ljudi koji su vjerovali kako brzina od 50 km/h zaustavlja protok krvi. Nije bilo niti potražnje za parnim brodom, pa kad je Brunei doplovio Temzom na svom parnom brodu, bio je toliko nepopularan i neželjen da su hoteli u Londonu odbijali mu dati smještaj u gradu.

Nije bilo niti potrebe za strojem za šivanje, a prvi takav stroj kada ga je Howe predstavio na izložbi, rulja u Bostonu je doslovno razbila na komadiće. Nije bilo niti potrebe za telegrafom, a Morse je molio pred deset komisija američkog Kongresa prije no što je privukao pažnju. Nije bilo potrebe niti za zračnom kočnicom, a Westighousea su nazivali pogrdnim imenima svi stručnjaci na željeznici, jer je tvrdio kako može zaustaviti vlak zrakom. Nije bilo niti potražnje za plinskim lampama i svi potrošači svijeća smijali su se Murdochu koji je pokušavao proizvesti lampu s fitiljem.

Danas postoji jedan drugi Murdoch sa svojim medijskim carstvom, izgrađenom u potpunosti na vještini prodaje i uz pomoć tehnologije, tj. kupovanjem medijskih poduzeća širom svijeta.

Smijali su se Gatesu na ideji kako želi postaviti računalo u svaku kuću; iz IBM-a su tvrdili u ranoj povijesti razvoja računala da nema potražnje i da je tih nekoliko računala što je do tada proizvedeno potpuno dovoljno. Gates je trinaest godina za redom bio najbogatiji čovjek na svijetu, a u trenutku pisanja ove knjige pao je na “skromno” treće mjesto.

Nisu shvaćali ozbiljno niti trojicu kreatora YouTube-a, pa ih je Google kupio samo 20 mjeseci nakon službenog početka rada za nevjerojatnih 1.65 milijarde dolara.

A tek Google – Page i Brin, san dvojice studenta koji su kreirali ono što je nekoliko godina kasnije postalo fenomen i više od online pretraživača, danas vrijedi više od Wal-Marta ili IBM-a, poduzeća sa stotinama tisuća zaposlenih, a dvostruko su vrjedniji od Gatesovog Microsofta.

Ne, nije istina to što su brojni teoretičari oduvijek govorili o velikim izumima kako su se pojavili na životu jer ih ljudi traže i kako već postoji potražnja. Izumi ožive, ali nitko ih ne želi. Izumi su ružno pače, nitko ih neće sve dok ih nekoliko prodavača ne uzme u ruke i počne ih objašnjavati ljudima.

Kada je Bell prvi put pokazao telefon na izložbi u Philadelphiji bio je prihvaćen od svih najvećih znanstvenika Amerike i Engleske. Proizvod je bio testiran i potvrđen. Ali svaki prosječni građanin je zvao telefon znanstvenom igračkom te je odbijao kupiti ga ili financirati proizvodnju. Bell je širio nazore ljudi godinama sve dok ga javnost nije prihvatila. Danas nitko niti ne pomišlja živjeti bez telefona u džepu.

Obojica, i Morse i Bell, trošili su vrijeme demonstrirajući svoje izume pred znanstvenicima, bez ikakvog komercijalnog rezultata. Na kraju, i telegraf i telefon su preuzeli u svoje ruke ljudi koji nisu znali baš ništa o znanosti i izumima, ali su znali kako prodati te proizvode. U današnje doba vrlo slično se dešava s internet poslovanjem.

Činjenica je kako moderno industrijsko doba nije omogućavalo uspjeh izumitelju. Njegov je rad morao upotpuniti:

- proizvođač, te
- prodavač.

Nesumnjivo izumitelj je osoba ograničenog uma, koncentriran na svoje kreacije a možda i izvan dodira s javnošću. Njegova vještina nije u prodaji ili zarađivanju novca, već u radu na nekoj vlastitoj teoriji ili ideji. Kad napravi model koji funkcionira, njegov dio zadatka je završen. I tada treba predati taj model proizvođaču koji će se uloviti u koštac s drugim problemom – povoljnom proizvodnjom tog proizvoda u što većoj mogućoj količini. Malo izumitelja može učiniti taj korak jer su rijetko učinkoviti na poslovnom području i rukovođenju. Velik je broj izumitelja i propao jer nisu znali ili nisu htjeli prihvatiti tu činjenicu.

Konačno, kada je usavršen novi proizvod i jeftino napravljen, proizvođač mora ustupiti mjesto prodavaču. Treći korak potreban je kako bi se proizvodi odgovarajuće reklamirali na tržištu. Prodavači nisu izumitelji niti proizvođači, ali znaju kako zainteresirati i uvjeriti javnost.

Kako prodavači kreiraju potražnju

Vrhunac vještine prodaje pokazuje kako je glavna stvar u prodaji učiniti da ljudi kupuju. Mora se kreirati atmosfera kupnje. Nitko ne kupuje klima-uređaje kada je vani temperatura ispod nule, ili kišobrane kada je sunčani dan sredinom ljeta. Uvjeti moraju biti odgovarajući, inače nećete moći prodati niti za desetinu prave vrijednosti proizvoda.

Kao što objašnjavam u svojoj knjizi "Okidači u prodaji", potrebno je pobuditi interes kupca i navesti ga na kupnju. Kako to učiniti, na koji način?

Postoji faktor u prodaji koji rijetko tko prepoznaje, a kamen je spoticanja i najiskusnijih prodavača. Znajući da postoji nešto što nam je prepreka na putu, lakše će nam biti zaobići je.

Koji je to kamen spoticanja?

Instinktivan otpor prosječnog čovjeka da mu se nešto proda. Taj otpor postoji i sila je kojom se svaki prodavač mora boriti iz dana u dan. U trenutku kad osoba shvati kako joj želite nešto prodati, instinktivno će, bez razmišljanja, postaviti mentalnu barijeru.

Iako bi teško ta osoba objasnila riječima to što se desilo, njeni su stavovi otprilike ovakvi: "Ova mi osoba želi nešto prodati, misli kako me može navesti da nešto kupim. Pokazat ću joj da griješi. Neću kupiti."
Shvaćate li? Činjenica da ste prodavač utječe (barem djelomično) na vašeg potencijalnog kupca i njegovu odluku kako neće ništa kupiti.

Osjećaj je utemeljen na činjenici kako svaka osoba instinktivno mrzi priznati to da je neka druga osoba u stanju natjerati je ili privoljeti da nešto učini. A sve se to dešava u osobi prije no što i spomenete jednu riječ o poslu ili proizvodu.

Vaš primarni zadatak kao prodavača jest prijeći tu barijeru instiktivnog otpora ljudi da im se nešto proda. Kako?

Dajemo vam jedan način, brz način, siguran način kako prevladati taj otpor u ljudima. Zaboravite zauvijek kako postoji način da na silu poslujete s drugom osobom. Postavite se u njenu poziciju i počnite na ispravan način – surađujući s potencijalnim kupcem u pronalaženju načina kako njegov posao može imati koristi od vaše ponude. Na taj ste način nadjačali otpor u kupcu u puno kraćem vremenu no što bi vam trebalo to objasniti riječima.

Drugo poglavlje – Koncepti prodaje

Carnegieev koncept

Velik dio ranog razvoja prodajnih vještina i teorija konvencionalnog treninga prodaje pripisuje se američkom piscu, govorniku i poslovnom čovjeku Daleu Carnegieu (1888.-1955.). Carnegie je

nakon neuspjeha na početku karijere započeo posao treninga ranih 1900-ih godina, inicijalno se fokusiravši na osoban razvoj. Kasnije je njegova knjiga o samopomoći, izdana 1937. g., nazvana "Kako pridobiti prijatelje i utjecajne ljude" doživjela ogroman uspjeh i postala međunarodni bestseler. Vrlo vjerojatno je ta knjiga glavni izvor ideja i teorija koje podupiru tradicionalnu prodaju kroz cijelo 20. stoljeće. Carnegieeva knjiga ostaje i dalje jedno od najcjenjenijih i najčitanijih djela o tematici ljudske motivacije, odnosa i utjecanja na druge.

Njegove ideje sadrže velik broj korisnih učenja povezanih s razumijevanjem ljudi i njihovih motiva. Kao takve te su teorije vrlo vrijedne čitanja i u današnje doba.

U tom smislu Carnegieev koncept i druge slične metode bazirane na njemu su vrlo korisne u razumijevanju toga da su svi ljudi različiti i time imaju i različite perspektive (različite od onih koje imaju prodavači). Ovo je vrlo bitan koncept unutar prodaje - cijeniti to da ljudi imaju svoje vlastite poglede, osjećaje, vrijednosti i ciljeve. Što više razumijemo situaciju druge osobe, ciljeve i osjećaje, to ćemo vjerojatnije moći razviti odnos i povjerenje s njom, a tada, nadamo se, i doći do odgovarajućeg rješenja i dogovora. Sve dok ovo ide ovako, sve je u redu.

Međutim, kao i sa svim ranim i tradicionalnim tehnikama i metodama uvjeravanja u prodaji, cilj utjecanja je u rukama utjecatelja, tj. prodavača, a smisao prodaje proizvoda ili usluge može, a i ne mora biti u najboljem interesu za kupca.

Drugim riječima, rani mislioci (a dosta njih i sada na nesreću misle slično) primarno su se fokusirali na utjecanje na drugu osobu, tj. kupca i na to da kupac usvoji mišljenje ili da učini ono što pogoduje utjecatelju, bez obzira je li to u iskrenom i najboljem interesu druge osobe. Neki od modernih kritičara kažu kako su Carnegieeva metoda i ostale slične tradicionalne prodajne metode bez imalo poštenja i čestitosti u sebi, što je i po mom mišljenju potpuno točno.

Tradicionalne metode, a većina i dalje izvlači inspiraciju i ideje iz Carnegieeve knjige iz 1937. g., teže tome da ohrabre prodavače, ili druge koji traže načina da utječu i uvjere druge, da koriste znanje koje imaju o drugoj osobi (ili kupcu) i njihovim pogledima kao načinu zadobivanja njihovog povjerenja i fleksibilnosti, kako bi naveli kupca u željenom smjeru. Korištenje ovog je potpuno neetičko i time i pogrešno i neodrživo.

Carnagie i drugi koji su tumačili i razvijali njegove ideje, obično daju dobar okvir za razumijevanje potreba i motiva drugih ljudi, ali nedvojbeno su ispušteni faktori poput etike, poštenja i integriteta.

Smisao korištenja tehnika i što učiniti s razumijevanjem ostajalo je, i ostaje, otvoreno za korištenje i iskorištavanje od strane prodavača. Pitajte se kao prodavači - da li je naš smisao (i odgovornost) iskorištavanje ljudi ili pomaganje ljudima?

U tome je glavna razlika između rane (i još korištene) tradicionalne prodaje i modernih ideja namijenjenih zajedničkom radu i suradnji na relaciji kupac - prodavač, koje su najdjelotvornije, održive i etički najlogičniji koncepti u današnjem poslovnom svijetu.

Pogledajte i proučite stare ideje poput Carnegieevih, naučite o koracima u prodaji, naučite čim više o konzultantskoj prodaji i prodaji na način kreiranja potreba - sve ovo sadrži korisna znanja i procese, ali najvažnije je da se vaš rad u prodaji temelji na etičkom i vrijednosnom sustavu.

Danas bi prodaja trebala više no ikada biti fokusirana na pomoć ljudima, što naravno ima svoje dodatne implikacije pri odabiru poduzeća, proizvoda i usluga koje želite predstavljati na tržištu.

AIDA

AIDA je originalna skraćenica za prodajni trening iz doba 50-ih godina prošlog stoljeća kada je prodaja prvi put bila tretirana kao

profesionalna disciplina i kada su počeli prvi pravi treninzi prodaje. AIDA ima važnost i danas i ako ćete zapamtiti samo jedan način prodaje ili jedan model prodaje, zapamtite ovaj. Često nazivana "hijerarhijom efekata", AIDA opisuje temeljni proces po kojem ljudi postaju motivirani na djelovanje zbog vanjskog poticaja, uključujući i način na koji se dešava uspješna prodaja i sklapaju poslovi.

A – Attention – pažnja

I – Interest - interes

D – Desire - želja

A - Action - akcija

AIDA proces je primjenjiv i u svakoj vrsti oglašavanja ili komunikacije koji cilja na izazivanje odgovora ili reakcije, te pruža pouzdan obrazac za dizajniranje različitih vrsti marketinških materijala.

Jednostavno rečeno, kada kupujemo nešto mi to činimo po AIDA procesu. Kada prodajemo nešto moramo prodavati kroz stupnjeve AIDA-e. Ponekad nešto prvo privuče našu **pažnju (A)**, ukoliko nam je bitno kreira se **interes (I)** da čujemo ili naučimo više o tome. Ukoliko nam se čini kako proizvod ili usluga odgovaraju našim potrebama ili težnjama, te sredstvima na raspolaganju, posebice ako je riječ o specijalnom, unikatnom ili rijetkom proizvodu, počinjemo to **željeti (D)**.

Ukoliko smo brzi ili stimulirani da nadjačamo naš prirodan oprez, postajemo motivirani i skloni poduzimanju **akcije (A)** za kupnju tog proizvoda.

AIDA - neke naznake:

A – Attention – pažnja

- Osnova je pridobivanje pažnje druge osobe - računa se prvi dojam, tako da se preporuča osmijeh pa i putem telefona, jer ljudi mogu i preko telefona osjetiti radost u vašem glasu, budite dobre volje i radosni (ali ne na neugodan način), budite prirodni, pošteni i profesionalni
- Ukoliko niste raspoloženi za osmijeh, nemojte zvati nikoga već sređujte papirologiju. Ako se pak rijetko smijete tada prodaja definitivno nije za vas
- Pridobivanje pažnje je teže nego što je bilo prije, ljudi su sve manje dostupni, imaju sve manje slobodnog vremena, te im velik broj stvari odvlači pažnju od bitnih stvari; razmislite kada je najbolje vrijeme za poziv
- Obmane, trikovi i slične vještine i tehnike ne pale, jer je vaš potencijalni kupac - kao i većina nas - razdražen i ljut na stotine sličnih pokušaja dnevno
- Ukoliko zovete telefonom ili se nalazite licem u lice s kupcem, imate oko 5 sekundi za privlačenje pažnje. U tom kratkom vremenu druga osoba je već formirala svoj prvi dojam o vama. Postoji izreka - nikada nećete dobiti drugu priliku da ostavite prvi dojam.
- Unatoč vremenskom pritisku, opustite se i uživajte – očekujte u većem broju kako ćete čuti "Ne, hvala", ali zapamtite kako vas svaki "ne" vodi bliže onome "da".

I – Interest - interes

- Imate 5 do 15 sekundi za kreiranje nekog interesa kod kupaca
- Nešto postaje zanimljivo ukoliko je relevantno i potencijalno korisno. To povlači za sobom:

    - osoba kojoj pristupate bi trebala imati potencijalnu potrebu za vašim proizvodom ili uslugom ili prijedlogom (što povlači za sobom to da ste vi ili netko drugi uspostavili profil ciljanih kupaca)

▪ trebate pristupiti drugim osobama u pogodno vrijeme (tj. prikladno vrijeme za drugu stranu, uzmite u obzir sve faktore koji mogu utjecati na pravovremenost, pa i godišnja doba i veće praznike)

▪ morate suosjećati i razumjeti situaciju druge osobe, te probleme koje ima, kako biste mogli izraziti se na njezin način, tj. biti u njezinoj koži i govoriti njezinim rječnikom

D – Desire - želja

- Prodavač treba biti u poziciji identificiranja kupčeve situacije, te se složiti s njom, kupčevim željama, prioritetima i ograničenjima na osobnoj razini i razini poduzeća, postavljati pitanja i tumačiti ih shodno tome kako se identificirao s kupcem
- Morate izgraditi odnos i povjerenje, kako bi potencijalni kupac bio pripremljen za suradnju s vama (čime ćete rastjerati kupčeve osjećaje rizika ili sumnje u vaše sposobnosti ili mogućnosti)
- Trebate znati mogućnosti vaše konkurencije i druge izbore i mogućnosti vašeg potencijalnog kupca
- Morate poznavati proizvod (pojedinosti, sve opcije, značajke, prednosti, te koristi), posebno ono što je primjereno vašem potencijalnom kupcu i potencijalni utjecaj na njegovu situaciju
- Morate biti u mogućnosti predstaviti, objasniti i prenijeti rješenje vjerodostojno i s entuzijazmom
- Ključ je u tome da ste kadri dokazati kako baš vi, vaše poduzeće i vaš proizvod ispunjavate potrebe potencijalnog kupca na pouzdan, odgovarajući, pogodan i održiv način unutar svih ograničenja
- Za kreiranje želje potreban je udio vještine i tehnike, te udio ponašanja i stila. U modernoj prodaji i poslovanju povjerenje i stvaranje odnosa (faktor - vi) postaje sve važnije, jer prirodno okruženje u kojem se razvija konkurencija sužuje

prostor koji imate na tržištu i smanjuje mogućnosti za prednost vašeg proizvoda i njegovu jedinstvenost na tržištu

A - Action - akcija

- Jednostavno pretvaranje potencijalnog u stvarno kako bi se dosegli ciljevi ili približili njima
- Prirodna inercija i oprez često diktiraju ljudima tako da propuštaju čiste prilike. Naročito je to prisutno kod nabave i ljudi u njoj, tako da prodavač mora predlagati ili poticati dogovor kako bi pomaknuo proces prodaje prema sljedećem koraku ili završetku
- Što su bolje obavljena prethodna tri koraka, manje je potreban naglasak na korak akcije; u nekoliko rijetkih prilika u povijesti čovječanstva prodaja je tako dobro bila obavljena i sprovedena da potencijalni kupac odlučuje sam poduzeti sljedeći korak, a da ga prodavač uopće ne potiče.

AIDCA

U novije vrijeme (osamdesetih i devedesetih godina 20. stoljeća) skraćenica AIDA se koristila u ponešto izmijenjenom obliku, značeći isto kao i AIDA uz dodatak slova **C – commitment ili obvezivanje,** korak pred posljednji dio koji govori o akciji. Nedvojbeno obvezivanje je korak koji se razumijeva unutar koraka akcije, ali ukoliko je prikladno vašem treningu prodaje moguće ga je tumačiti i kao zaseban korak. Obvezivanje ovdje znači kako bi potencijalni kupac mogao napredovati prema sljedećem koraku i akciji, ukoliko se utvrdi njegova obveza prema ponudi. Dodavanje detalja čini stvari manje elegantnim i manje fleksibilnim, što u ovom slučaju čini AIDCA neprimjenjivim prodajnim metodama koje ne uključuju dvosmjernu komunikaciju, npr. za strukturu prodajnog pisma ili oglasa, za što je još uvijek AIDA korisna. Za dvosmjernu komunikaciju u prodaji, raspravama i prezentacijama AIDCA može dobro poslužiti.

A – Attention – pažnja

I – Interest - interes

D – Desire - želja

C – Commitment - obvezivanje

A - Action - akcija

Sedam koraka prodaje

Sedam koraka prodaje još uvijek je najuobičajenija tradicionalna struktura koja se koristi za objašnjavanje i trening prodajnog procesa, za prodajne pozive ili sastanke, uključujući i sve ono što prethodi i što slijedi nakon toga.

Ta je struktura obično predstavljena kao **sedam koraka prodaje**, ali isto tako može imati i pet, šest, osam ili više koraka, ovisno o priručniku za trening prodaje.

Ova struktura predviđa da je sastanak zakazan, ili u slučaju cold callinga (hladnih poziva, što će biti detaljnije objašnjeno kasnije) da se potencijalni kupac suglasio za daljnju raspravu tada i tada. Proces za zakazivanje sastanaka je potpuno drugačiji, što ćemo objasniti kasnije.

Odvojeno od koraka u kojem postavljate pitanja, ova struktura se primjenjuje i za posjete prodavača kupcu koji su organizirani u svrhu prezentiranja proizvoda ili usluga, ili za predstavljanje konkretne ponude nakon prethodnog poziva, rasprave ili sastanka. Za te dogovorene prezentacije pretpostavlja se kako je prodavač prošao kroz korak ispitivanja na prethodnom sastanku.

Sedam koraka prodaje vrlo je korisna struktura za prodaju i za treninge prodaje, ali imajte na umu kako je taj koncept star preko četrdeset godina te kako danas postoje puno učinkovitije metode.

Originalna terminologija za sedam stupnjeva prodaje označena je masnim slovima. Posljednjih godina su se pojavile usavršene interpretacije i upotrebe prodajnog procesa od sedam koraka koji zahtijeva od ovog modela proširivanje te profinjenije i fleksibilnije tumačenje što je prikazano ovdje:

1. **priprema** / planiranje / istraživanje / pristup
2. **uvod** / otvaranje / pristup / izgradnja inicijalne vjerodostojnosti
3. **ispitivanje** / identificiranje potreba / pitanja kako i kada itd. / uspostava odnosa i povjerenja
4. **prezentacija** / objašnjavanje / demonstracija
5. **prevladavanje primjedbi** / pregovaranje/ fino podešavanje
6. **sklapanje** / zatvaranje / dogovor / obveza / potvrđivanje
7. **prateći korak**/ postprodaja / ispunjavanje /isporuka / administriranje.

1. Planiranje i priprema

Generalno govoreći, što je veće poduzeće našeg potencijalnog kupca, prodavač mora napraviti čim više istraživanja prije prodajnog kontakta na kojem se vjerojatno očekuje predstavljanje vašeg proizvoda ili usluge:

- Pobrinite se da poznajete svoj proizvod ili uslugu izuzetno dobro, pogotovo značajke, prednosti i koristi koje bi bile relevantne potencijalnom kupcu s kojim se nalazite na sastanku
- Ustanovite glavnu ili unikatnu korist koju vaš proizvod ili usluga može dati potencijalnom kupcu
- Otkrijte koji dogovori o isporučivanju robe postoje (ili vjerojatno postoje) za proizvod ili uslugu, te procijenite koja

bi bila vjerojatna reakcija trenutnog dobavljača ukoliko bi njihov poslovni odnos s kupcem bio ugrožen

- Doznajte što su drugi konkurenti u stanju ponuditi i što nude sada, te koji su na listi razmatranja od strane kupca
- Identificirajte čim više moguće osoba s mogućnošću odlučivanja unutar poduzeća kupca, te imena osoba s mogućnošću utjecanja na odluke o kupnji, te procijenite njihove potrebe, motive i odnose
- Pokušajte steći osjećaj o politici poduzeća
- Koji je proces donošenja odluke u kupčevoj organizaciji i koji su financijski parametri (proračun, fiskalni kraj godine itd.)
- Koji su strateški problemi kupca, ciljevi, prioriteti i problemi, te ukoliko niste u stanju saznati to prije sastanka koji su problemi generalno na dijelu tržišta gdje se takmiči vaš kupac. Detaljnije o pronalaženju kupčevih potreba i želja je moguće putem okidača, o čemu govorim više u knjizi "Okidači u prodaji - kako pronaći vašeg sljedećeg kupca"
- Pripremite početnu izjavu kojom ćete započeti razgovor i vježbajte prodajnu prezentaciju
- Pripremite prezentaciju u formatu u kojem ćete je predstaviti (npr. Microsoft PowerPoint prezentacija za laptop ili projektor), te sve dodatne materijale, primjerice uzorke, marketinške materijale, letke itd., te imajte uvijek rezervne kopije svega u slučaju da se na sastanku u zadnji tren pojavi neplanirana osoba – više o planiranju i izvedbi formalne prodajne prezentacije kasnije
- Pripremite kontrolnu listu pitanja ili naslova koja će osigurati da prikupite sve potrebne informacije na tom sastanku
- Razmislite pažljivo o tome što želite dobiti od sastanka s kupcem i organizirajte se i planirajte sve kako biste ostvarili željene ciljeve
- Shvatite što je to cold calling (hladni pozivi) unatoč tome što neka poduzeća pokušavaju pozicionirati cold calling kao nešto sve manje potrebno ili kao nekvalificiran način stjecanja novih kupaca. Cold calling sve više omogućava prodavačima da postanu strateški orijentirani, te postaje sve

značajniji dio funkcije prodaje. Kasnije ćemo detaljnije objasniti cold calling metode, tehnike i savjete kako uspješno obavljati hladne pozive

2. Uvod i početno otvaranje

- Smijte se – budite profesionalni i ponosite se činjenicom da ste vrlo dobro pripremljeni
- Predstavite se imenom i prezimenom, koja je vaša pozicija i koje poduzeće predstavljate, te čime se vaše poduzeće bavi (pobrinite se da je ovo tako predstavljeno da se obraća kupčevim strateškim pitanjima i problematici)
- Postavite binu – objasnite razlog vaše posjete, ponovno naglašavamo kako se trebate orijentirati na kupca, a ne na sebe, primjerice - "Volio bih od vas čuti i naučiti više o vašoj situaciji i vašim prioritetima, te ako je primjereno objasniti kako možemo (vi i vaše poduzeće) pristupiti tim pitanjima. Ukoliko tada ustanovimo kako postoji zajednički interes, možemo se složiti koji je sljedeći korak".
- Pitajte koliko vremena kupac ima i dogovorite vrijeme do kada trebate završiti
- Pitajte je li u redu da zapisujete bilješke (pristojno je pitati - također sve poslovne informacije su potencijalno osjetljive, tako da pitajući pokazujete kako shvaćate to)
- Pitajte je li u redu da započnete postavljati pitanja ili bi potencijalni kupac radije prvo čuo od vas kratki pregled vašeg poduzeća (ovo ovisi dosta o tome koliko je vjerodostojno i poznato vaše poduzeće, te barem planirajte mali pregled u vašem uvodu kao brzi korak za građenje vjerodostojnosti).

3. Ispitivanje

- Glavni je smisao ispitivanja kupca kako biste potvrdili ili otkrili kakvu će korist imati poduzeće potencijalnog kupca od vašeg proizvoda ili usluge. Obično je riječ o jednoj

ključnoj stvari, ponekad o dvije, a vrlo rijetko su to tri stvari koje su očite i kupcu i prodavaču, ili nisu očite nikome, te u tom slučaju je stručnost pri ispitivanju kritičan faktor

- Ispitivanjem se mora otkriti kako najbolje razviti proces prodaje s organizacijom - kako odlučuju, kada, koji su ljudi i koje procedure uključene u taj proces, pritisak konkurencije itd.
- Dobro ispitivanje sa suosjećanošću gradi i odnos s kupcem, povjerenje i vezu – nitko ne želi kupovati nešto od prodavača čiji je jedini interes vezan za njihov proizvod ili poduzeće – svi želimo kupovati od nekoga tko nam daje svoje vrijeme i vještine za korektno ispunjenje naših vlastitih potreba
- Imat ćete pripremljenu listu pitanja ili naslova – sada je vrijeme da ih iskoristite
- Koristite otvorena pitanja za prikupljanje informacija – primjerice pitanja koja počinju sa tko, što, zašto, gdje, kada i kako
- Koristite rečenice poput "Možete li mi reći kako..." ukoliko ispitujete kontakt na višoj poziciji unutar poduzeća, generalno uzevši što je osoba na odgovornijoj poziciji možete postavljati važnija pitanja, a što se osoba osjeća ugodnije bit će u stanju dati vam potrebne informacije kroz dublje objašnjavanje situacije u poduzeću
- "Što" i "kako" su najbolje riječi u otvorenim pitanjima, jer potiču na razmišljanje i odgovore o činjenicama i osjećajima na neprijeteći način
- Koristite "zašto" kako biste pronašli razloge i motive ispod inicijalnih odgovora koje su vam dali, ali budite jako oprezni i umjereni u korištenju riječi zašto jer riječ zvuči prijeteće većini ljudi. Kao reakcija na to ljudi osjećaju kako se moraju braniti ili opravdavati, što nije dobro posebno u ranoj fazi pregovora kada su povjerenje i cjelokupan odnos još na niskoj razini
- Slušajte pažljivo i sa suosjećanjem, održavajte dobar kontakt očima, shvatite i pokažite kako ste shvatili – posebno shvatite što se mislilo i osjećalo, ne samo što je izrečeno, posebno kada istražujete motive i osobna gledišta

- Protumačite i recite kupcu to što ste čuli da potvrdite kako ste shvatili što vam je objašnjeno, te ako je važno i osjećaje koji su možda prisutni
- Koristite zatvorena pitanja kako biste kvalificirali i potvrdili svoje tumačenje – zatvoreno pitanje je ono na koje se može odgovoriti sa da ili ne, npr.: "Tvrdite li da ukoliko ne usvojimo nov ugovor do kraja lipnja tada se automatski postojeći ugovor produžuje za sljedećih godinu dana?" ili "Mislite li da ako se pokvari ova oprema, cijela će proizvodnja stati?"
- Kada postavite pitanje – ZAŠUTITE – ne prekidajte drugu osobu
- Vaš potencijalni kupac bi trebao pričati oko 80-99% vremena za vrijeme ovog koraka prodajnog procesa, ukoliko pričate trećinu ili polovinu vremena, to znači kako ne postavljate pravu vrstu pitanja
- Ne skačite na prvu priliku za objašnjavanjem kako možete pomoći riješiti problem, sve dok niste postavili sva pitanja i prikupili sve potrebne informacije (u bilo kojoj prilici pokušajte nikad ne "skočiti" na bilo koje pitanje ili problem)
- Pokušajte pronaći strateško pitanje za određeni proizvod ili uslugu - ovo je mjesto gdje leži krajnja odluka i motiv za kupnju
- Ukoliko vam tijekom ispitivanja padne na pamet važno pitanje zapišite ga jer ćete ga inače zaboraviti
- Kada prikupite sve potrebne informacije, dajte to do znanja drugoj strani i zahvalite im, zatim razmislite, razmotrite i sažmite ključne točke/potrebe/prioritete iz kupčeve perspektive na razini poduzeća i ako je primjenjivo i s osobne perspektive kupca
- Ispitivanje je tradicionalno tretirano od strane konvencionalnih prodavača i konvencionalnih treninga u prodaji kao proces prikupljanja informacija, kao pomoć prodavaču u prodajnom procesu, i to je, kako je tipično pozicionirano, ispitivanje u sedam koraka prodaje, **međutim moderne metode prodaje tretiraju ispitivanje na**

radikalno drugačiji način – kao neophodan dio procesa prodaje čiji je cilj pomoći kupcu u donošenju odluke.

4. Prezentacija

- Prodajna prezentacija se treba fokusirati na centralni prijedlog, a to bi trebala biti jedinstveno primijećena korist (UPB - detaljnije kasnije u knjizi) koju kupac dobiva od proizvoda ili usluge
- Za vrijeme faze ispitivanja prodavač je usavršio razumijevanje (i idealno bi bilo da je dobiven dogovor) o situaciji - prezentacija se mora fokusirati na usklađivanje koristi proizvoda s potrebama kupca, tako da je kupac potpuno zadovoljan ponudom
- Prodavač treba imati izvanredno razumijevanje više različitih koristi svojih proizvoda ili usluga za kupca – te zapažene koristi će varirati ovisno o vrsti kupčeve organizacije (veličina, struktura, tržišni sektor, strategija, generalno ekonomsko zdravlje, kultura poduzeća itd.)
- Prodajna prezentacija mora demonstrirati da proizvod ili usluga ispunjavaju kupčeve potrebe, prioritete, ograničenja i motive, inače kupac neće niti razmisliti o kupnji ili barem pomicanju na višu stepenicu u prodajnom procesu; ovo je točno ono mjesto kada se dokazuje kako je utvrđivanje kupčeve situacije i prioriteta za vrijeme faze ispitivanja bilo od vitalnog značaja
- Navedenu točku je posebno važno uzeti u obzir kada prodavač treba prezentirati različitim ljudima ili skupinama koje će imati različite osobne i organizacijske potrebe, te će shodno tome reagirati na različite koristi (iako glavni prijedlog i glavna korist moraju ostati konstantne)
- Sve prodajne prezentacije, bile one bez pripreme i improvizirane, ili kao rezultat značajnih primjena, moraju biti dobro strukturirane, jasne i sažete, profesionalno isporučene ciljanoj publici, te moraju biti potpune – kvaliteta i potpunost prezentacije se uvijek smatraju direktnim znakom kvalitete i potpunosti proizvoda/usluge

- Prodavač u svojoj prezentaciji mora izbjegavati govoriti o tehničkim karakteristikama proizvoda iz svog kuta gledanja bez povezivanja tih istih karakteristika jasno i čisto s koristima za kupca – izbjegavajte koristiti žargon koji kupac možda neće razumjeti
- Prodajne prezentacije moraju uvijek ispuniti očekivanja slušatelja i razinu informacija te važnost za kupčevu vlastitu situaciju, što je još jedan razlog za odgovarajuću pripremu - nejasna ili loše pripremljena prezentacija se lako ističe u moru drugih i bit će odmah odbačena
- Kada prezentirate ljudima koji imaju utjecaj u poduzeću kupca, vrlo je bitno da prodavač učinkovito traži od tih ljudi da osobno odobre prijedlog ponude i vjerodostojnost prodavača i poduzeća, tako da su potrebe ljudi s utjecajem na odluke prepoznate kao organizacijske potrebe njihova poduzeća
- Prezentacija mora uključiti relevantne dokaze uspjeha, preporuke iz sličnih sektora i primjene, činjenice i brojeve – sve što podupire centralni prijedlog
- Osobe koje odlučuju u poslu kupuju kada se zadovolji uvjet da će njihova odluka ili zaraditi im novac, ili im uštedjeti novac ili vrijeme. Također trebaju biti sigurne kako će novi proizvod ili usluga biti održivi i pouzdani, shodno tome prezentacija mora biti uvjerljiva na tim područjima
- Privatni potrošači kupuju zbog sličnih razloga, ali i zbog drugih osobnih razloga poput predodžbe o njima, sigurnosti, ega i slično, što bi trebalo biti predstavljeno u prezentaciji ukoliko to čini glavnu korist za kupca
- Iako se prezentacija mora uvijek fokusirati na glavno zamijećenu korist, vrlo je bitno pokazati kako su svi drugi sporedni uvjeti i ograničenja također ispunjeni – ali nemojte prenaglašavati ili pokušavati naslagati hrpe sporednih koristi jer će to samo odvući kupca od glavnog prijedloga ponude
- Prezentacija mora koristiti jezik i stil publike – za tehnički potkovane ljude trebate tehničke dokaze; ljudi iz prodaje i marketinga vole vidjeti konkurentske prednosti i imati korist za vlastitu prodajnu organizaciju; ljudi iz upravnog odbora i

direktori financija žele vidjeti jasnu i sažetu korist za troškove, dobit i efikasnost poslovanja; a generalno što je kontakt više u hijerarhiji poduzeća, manje vremena imate da dođete do glavne točke vaše prezentacije - bez maski, bez besmislica, ali s puno važnih činjenica i s puno dokaza.

- Ukoliko je od prodavača zatraženo da prezentira većoj skupini ljudi ili u više detalja, iznimno je preporučljivo da mu pomogne kolega s iskustvom, prikladne funkcije, npr. tehnička osoba, iz distribucije, iz podrške kupaca itd. U tom slučaju prodavač mora osigurati da su ti ljudi upućeni i pripremljeni, te da je kupac obaviješten o njihovoj prisutnosti
- Zadržite kontrolu nad prezentacijom, ali činite to na opušten način – ako ne znate odgovor na pitanje nemojte blebetati – recite kako ne znate i obećajte kako ćete odgovoriti na to kasnije, i pobrinite se da to i učinite
- Nikad ne vrijeđajte konkurenciju – potkopava vašu vjerodostojnost i poštenje – nikad nemojte ni dati naslutiti nešto pogrdno o konkurenciji
- Ako je adekvatno dajte zabilješke ili kopiju vaše prezentacije
- Koristite rekvizite ili uzorke i demonstrirajte ako je odgovarajuće i od pomoći, te provjerite prije prezentacije kako će sve raditi kako treba
- Za vrijeme prezentacije tražite povratne informacije, potvrđivanje i slaganje s važnošću onoga što govorite, ali nemojte se obeshrabriti ako su ljudi tihi
- Pozivajte na pitanja na kraju. Na početku ponudite ljudima da mogu postaviti pitanja kad god požele – ovisi koliko se osjećate pouzdano u kontroliranju stvari
- Prezentirali li jedan na jedan ili strogoj grupi, opustite se i nastupite prijateljski – pustite neka vaša osobnost i prirodni entuzijazam zasjaju – ljudi kupuju od ljudi koji im se sviđaju i imaju povjerenja u njihove proizvode i poduzeća.

5. Prevladavanje primjedbi / pregovaranje

- Desetljećima unazad pretpostavljalo se kako će se na ovom koraku pojaviti velik broj primjedbi, tome se i težilo, jer je prodajni proces bio propisan, jednostran, i manje suosjećajan; međutim moderna prodaja sada zahtijeva više početnog razumijevanja od strane prodavača, čak i do prezentacije, tako da potreba za prevladavanjem primjedbi nije tako prevladavajuća osobina prodajnog procesa
- Unatoč tome primjedbe se pojavljuju i često mogu biti obrađene konstruktivno, što je i ključ svega
- Ukoliko se pojave primjedbe, prvo što prodavač treba učiniti je kvalificirati svaku primjedbu tako da postavi pitanje osobi koja ju je postavila kako bi ustanovio pravu prirodu primjedbe: "Zašto to kažete?" obično je dobar početak
- Možda će biti potrebno ispitati dublje kako biste došli do srži problema, postavljajući pitanje zašto na seriju odgovora – neki prigovori se pojave zbog nesporazuma, neki se koriste kako bi prekrili velom sumnje ili bojazni koje prodavač mora otkriti
- Dosta je primjedbi jednostavno zahtjev za više informacija, tako da definitivno izbjegavajte odgovor na način ponovne prodaje vrijednosti – jednostavno pitajte i istražite; najbolji standardni odgovor bi bio u stilu: "Razumijem zašto bi to moglo biti sporno pitanje, mogu li vas zamoliti da mi kažete više o tome zašto je to tako i što je ovdje bitno za vas?"
- Pokušajte izbjeći u potpunosti riječ "ali" – sama po sebi je konfrontacijska riječ
- Jedna staromodna tehnika je bila da se reflektira nazad na prigovor kao preformulirano pitanje, ali u takvoj formi da prodavač bude siguran da će moći odgovoriti pozitivno na njega, na primjer: kupac kaže kako misli da je preskupo; prodavač uzvrati ovako: "Mislim kako želite reći kako nemate problem dajući nam ovaj posao i potpisani ugovor, ali biste radije željeli da je plaćanje razvučeno na tri godine umjesto na dvije? Mislim kako možemo učiniti nešto po tom pitanju..."

- Druga staromodna tehnika je bila da izolirate prigovor (potvrdite da je sve ostalo bilo u redu, osim tog prigovora), a zatim ste za rješavanje prigovora trebali povući liniju na papiru, lijevo napisati sve što je za, desno od linije sve što je protiv, ili analizirati do beskonačnosti sve skrivene troškove koji će se pojaviti ukoliko se ne odlučite sklopiti posao, ili ponovo naglašavati sve koristi za kupca još u žešćem, snažnijem obliku kako biste zatvorili posao, međutim ovih dana takav dosjetljiv pristup rješavanju prigovora će vjerojatno uvrijediti potencijalnog kupca i otpuhati svaku vjerodostojnost prodavača
- Bitno je istražiti sve prigovore, a čineći to prodavač ih vrlo učinkovito izolira kao jedine razloge zašto se kupac ne odlučuje za sljedeći korak (čin kupnje), međutim moderniji pristup je surađivati s kupcem prvo u razumijevanju onog što leži ispod svakog prigovora, a zatim surađivati s kupcem na oblikovanju ponude koja će bolje odgovarati i biti usklađena s onime što kupac želi
- Izbjegavajte direktnu prepirku ili raspravu - ako je u konačnici i dobijete, uništit ćete odnos s kupcem i nećete napredovati - umjesto toga prodavač mora omogućiti konstruktivan razgovor kako bi i on i kupac zajedno radili na problemu: pod uvjetom da osnovna ponuda zvuči dobro, većina prigovora se obično prevlada jer obje strane, i kupac i prodavač, podese malo svoje pozicije; za veće kupce i ugovore ovaj proces se može odvijati tjednima, te tada ovo pripada području pregovaranja prije nego području prevladavanja primjedbi
- Riješili ste sve prigovore kada ste pokrili sve što ste zapisali – zato je jako bitno zapisivati zabilješke i pokazati da to i činite kako bi vas shvatili ozbiljno
- Do ovog stupnja ste možda vidjeli neke znakove kako kupac vizualizira ili zamišlja nastavak procesa kupnje, ili čak da govori o uvjetima zajedničke suradnje kao dobavljač i kupac; to se ponekad naziva kupovnom srdačnošću. Neka pitanja i komentari kupaca su opisani kao kupovni signali jer nagovještavaju kako kupac možda vizualizira kupnju ili

posjedovanje proizvoda. U povijesti prodavači su bili podučavani kako reagirati na rane kupovne signale s "probnim sklapanjem posla", ali to je danas često shvaćeno kao nespretno pa i uvredljivo. Umjesto toga odgovorite na rane kupovne signale (tj. one zaprimljene prije no što ste završili svoju prezentaciju na zadovoljstvo kupca, te odgovorili na sve moguće upite) pitanjem zašto je to pitanje kupcu bitno, te tada odgovorite na najkorisniji mogući način.

6. Zatvaranje posla / sklapanje

- U modernoj prodaji, pa i kad se koristi proces od sedam koraka, cilj svakog prodavača bi trebao biti pripremiti se i sprovesti prodajni proces tako dobro da je jako malo primjedbi na kraju
- Najbolje zatvaranje ovih dana je nešto poput: "Jeste li zadovoljni time da smo pokrili sve i želite li ići korak dalje?", ili jednostavnije: "Želite li ići dalje s narudžbom?"
- U većini slučajeva ukoliko je prodavač obavio prodaju kako treba, potencijalni kupac će zatvoriti posao sam i to bi trebao biti novi cilj za prodavača – to je civiliziran način, uljudan, te daje naslutiti (i zahtijeva) visok stupanj profesionalnosti u prodaji
- Način na koji je prodaja sklopljenja ovisi o stilu odlučioca – pratite znakove: odlučioci koji posjeduju zdrav razum i ne gube vrijeme, koji su iznimno učinkoviti, odlučuju iznimno brzo i mogu biti iziritirani ukoliko ih ne pratite i nakon što vam naznače da su zadovoljni i da žele ići korak dalje, prema narudžbi; s druge strane oprezni tehnički ljudi žele pokriti svaki detalj i možda će trebati vrijeme za razmišljanje, ali ostanite u kontaktu s njima i osigurajte to da imaju sve informacije koje trebaju; iznimno ljubazne osobe bi mogle reći DA prije no što su spremne, a u tom slučaju trebate omogućiti da je sve odgovarajuće pokriveno kako ne bi imali prostora za naknadno odbijanje ponude
- Navest ćemo neke prijašnje tehnike sklapanja posla – tradicionalno zlatno pravilo je uvijek bilo zašutjeti nakon

postavljanja pitanja za zatvaranje posla, pa i pod cijenu da da šutnja postane neugodno duga, sve po nepisanom pravilu da tko prvi progovori – gubi u pregovorima. Koristite ih na svoj rizik:

- zatvaranje olovkom: Želite li koristiti moju kemijsku ili svoju? (uz nuđenje ugovora i olovke)

- alternativno zatvaranje: npr. postavite pitanje: "Želite li isporuku sljedeće srijede ili petka?", ili: "Možemo vam isporučiti model T50 u srebrnoj boji, a imamo model T52 u bijeloj, koju biste boju radije?"

- zatvaranje izazovom: "Znam kako većina ljudi ne bi bila u stanju kupiti nešto ove vrijednosti bez savjetovanja sa suprugom – trebate li dobiti njezino dopuštenje?", ili: "Većina poslovnih ljudi na vašoj poziciji treba se obratiti za ovakve odluke svome šefu, morate li se i vi obratiti nekome?"

- ego zatvaranje: "Po našem iskustvu najčešće je da se samo ljudi koji cijene i koji su spremni platiti najbolju kvalitetu odlučuju za ovu vrstu usluga – ne znam kako se vi osjećate po tom pitanju?"

- negativno zatvaranje: "Žao mi je ali zbog praznika nećemo moći dostavljati robu puna tri tjedna nakon 15., tako da nam za dostavu ostaje samo još sljedeći tjedan, je li to u redu?"

- zatvaranje krivnjom: "Tijekom tri godine može izgledati kao puno novca, ali nalazimo kako su najodgovornije osobe odlučile kako jednostavno nemaju drugog izbora no kupiti kada košta samo 5 kuna dnevno da se zaštite vaše...ili poboljšaju vaše...ili osiguraju vaše...(bilo što)"

- zatvaranje simpatijom: "Znam kako imate neki izgovor da ne kupite što ne možemo sada savladati, ali moram priznati kako silno želim sklopiti ovaj posao – moj menadžer je rekao kako će me otpustiti ukoliko ne sklopim jednu narudžbu ovog tjedna, a vi ste moja posljednja prilika. Bio bih iznimno zahvalan ako biste naručili i obećajem kako ću biti u stanju ubaciti dosta toga dodatnog u vašu narudžbu čim popričam s ljudima u proizvodnji" (kako netko može živjeti sam sa samim sobom nakon korištenja ove tehnike?...)

- "štene" zatvaranje: "Ostavit ću vam to na nekoliko dana pa vidite kako vam se sviđa"

- zatvaranje "posljednja jama": (prodavač pakira svoju torbu i sprema se za odlazak) "Samo još jedna posljednja stvar – možete li mi reći gdje je sve otišlo u krivom smjeru – pitam jer znam kako je ovo prava stvar za vas i osjećam se gotovo krivim što vam nisam ovo prodao na pravi način, kao da sam vas ostavio na cjedilu..."

- za listu i protiv liste: "Znam da je ovo teška odluka za vas. Ono što obično vrijedi za druge ljude jest da stave na papir sve što je za i sve što je protiv – u dva različita stupca – kako bismo oboje vidjeli jasno da li je u cjelini ovo prava stvar za vas...". Ova tehnika se zove i Benjamin Franklin tehnika jer je on stavljao sve za na jednu stranu, a sve protiv na drugu i onda odlučivao shodno tome gdje ima više odgovora. (Način kako iskoristiti ovu tehniku u svoju korist – pomozite kupcu u pisanju popisa kad piše razloge za, a kad prijeđe na stupac protiv vašeg proizvoda – zašutite.)

- zatvaranje eliminacijom: "Vidim kako nisam objasnio ovo na pravi način – možemo li uzeti trenutak i proći kroz sve koristi za vas i vidjeti koja nas zadržava da ne napravimo

narudžbu?" (U tom trenutku prodavač ispisuje sve koristi – pozitivne stvari, analizira svaku posebno kako bi potvrdio da svaka za sebe nije ta koja uzrokuje problem, križajući svaku nakon što je prođe s kupcem. Kada prekriži zadnju može ustvrditi kako nema pravog razloga da kupac ne naruči).

7. Prateći korak /ispunjavanje/ isporuka

- Postprodajni prateći korak ovisi o vrsti proizvoda ili usluge, ali generalno za svaku prodaju vrijedi kako se prodavač mora držati i sprovesti određeni broj važnih procesa:

  ▪ svu relevantnu papirologiju mora kompletirati i dostaviti kopije kupcu – papirologija pokriva procesiranje narudžbe, potvrdu narudžbe i detalje o kupcu, vjerojatno i izvršenje instalacije i specifikacija dostave, te dodatne instrukcije

  ▪ izvještaji prodavača su također nužni, generalno na proformi ili na računalnom ekranu, tipično s detaljima vrijednosti narudžbe, vrsti proizvoda i količini, te detaljima o kupcu poput industrijskog sektora – svaka prodajna organizacija postavlja zahtjeve za izvještajima koje prodavač mora podnijeti, a često su ti izvještaji povezani s bonusima i provizijama za prodavača

  ▪ prodavač također treba uspostaviti postprodajni kontakt s kupcem – onoliko često koliko je to potrebno – kako bi potvrdio da je kupac zadovoljan načinom na koji se narudžba dalje razvija i napreduje; ovaj korak pomaže u izbjegavanju moguće zabune i nesporazuma u očekivanjima, što je čest uzrok kupčevog nezadovoljstva ili otkazivanja narudžbe ukoliko se to ne riješi

▪ prateći korak s kupcem i rješavanje problema moraju uvijek biti odgovornost prodavača koji treba sebe vidjeti poput "zaštitnika" tog kupca, iako u poduzeću možda i postoji odjel korisničkih usluga za generalnu brigu postprodajnih aktivnosti

▪ kupci s pravom drže odgovornim prodavače za ono što se dešava nakon što je napravljena prodaja, a savjestan i dobar prateći korak nakon prodaje biva obično nagrađen upućivanjem drugim kupcima

▪ prateći korak je vrlo važan pokazatelj poštenja i cjelovitosti; kada prodavač sklopi prodaju on osobno reklamira proizvod i poduzeće, tako da osigurava da su vrijednost kupnje i zadovoljstvo kupca ispunjeni i da su integralni dio moderne uloge prodavača.

Ponuda proizvoda - FAB, USP i UPB

Ponuda proizvoda ili prodajna ponuda je način kako se proizvod ili usluga objašnjavaju kupcima. Ponuda proizvoda se generalno predstavlja na promjenjive razine detalja i dubine, ovisno o situaciji.

Za otvaranje ili inicijalnu ponudu prodavač koristi riječi koje privlače pažnju i interes za verbalnim i pismenim predstavljanjem potencijalnim kupcima – znači treba biti kratko i brzo - pažnja se mora privući u manje od pet sekundi. Ponuda proizvoda se koristi od strane prodajnih poduzeća u raznim marketinškim i promotivnim materijalima koji su usmjereni na ciljano tržište.

Tradicionalno marketinški dio prodajnog poduzeća formulira ponudu za proizvode, ali danas prodavači u velikoj mjeri poboljšavaju svoju učinkovitost u prodaji ukoliko su u stanju usavršiti i prilagoditi

ponudu proizvoda (ne specifikacije) za ciljane sektore i individualne glavne kupce.

Razvijanje i prilagodba ponude je vitalni dio prodajnog procesa, a pristup tome se dosta promijenio posljednjih godina.

Značajke, prednosti i koristi (FAB)

Tehnika povezivanja značajki, prednosti i koristi (FAB izvedenica od Features, Advantages, Benefits) razvijena je 60-ih godina prošlog stoljeća i temeljni je koncept za uspješnu prodaju i prodajne treninge. FAB-ovi ili hrvatski rečeno ZPK – značajke, prednosti i koristi - bili su tradicionalno identificirani od strane poduzeća i predani od strane odjela treninga u ruke prodavača koji su rijetko razmišljali kako bi ih sami razvili.

Ovo je načelo korištenja značajki, prednosti i koristi:

Kupci ne kupuju značajke proizvoda, oni ne kupuju ni prednosti proizvoda – ono što kupuju jest ono što će značajke i prednosti proizvoda učiniti za njih, što u prodajnom žargonu znači – korist.

Primjerice, TV možda ima **značajku** povezivanja na internet i daljinski upravljanu tipkovnicu; **prednost** toga je da kupac sada može pristupiti internetu i imati internet i TV uslugu koristeći jedan sustav; a **korist** toga je u tome da kupac štedi novac, prostor i dosta svoga vremena jer se ne mora seliti s jednog dijela opreme na drugi i nazad. Kupac kupuje uštedu u novcu, prostoru i manjoj gnjavaži. Prodavač koji formulira prodajnu ponudu ili ponudu proizvoda oko tih koristi, prodat će puno više internet TV-a nego prodavač koji jednostavno prodaje "TV s mogućnošću pristupa internetu i daljinski upravljanom tipkovnicom". Velik broj kupaca neće niti imati pojma što je "TV s internetom i daljinski upravljanom tipkovnicom", pogotovo ako je reklamirano i promovirano kao najnoviji "WebTV XL520 sa novom konzolom Netmaster GT500 Super-console"...

Osim toga oni rijetki kupci koji prepoznaju koristi proizvoda na osnovu značajki ili prednosti, prepoznat će također i sve konkurentske proizvode, što će uzrokovati da se prebace svi prodavači koji prodaju značajke i prednosti na najpronicljiviju skupinu kupaca, ostavljajući veliku i unosnu skupinu neinformiranih kupaca praktični netaknutom.

Cilj je formulirati ponudu proizvoda koja elegantno sadržava dovoljno toga što sam proizvod čini i kako, upotpunjeno s najvažnijom unikatnom korišću za zadano ciljano tržište ili vrstu kupaca.

Ne zaboravite kako kupac uvijek ima u glavi pitanje: "Što je tu za mene?"

Primjer: protuprovalna vrata

Značajka: jednodjelni galvanizirani čelični lim s vertikalnim ojačavajućim rebrima

Korist: osjećaj sigurnosti i osiguranosti

Da ste u potrazi za protuprovalnim vratima što bi vam govorila ova značajka? Ne baš puno. Međutim, da je prodavač na kraju opisa značajke dodao ovako nešto: "...a što za vas znači kako će vaša obitelj biti sigurna i osigurana..." imao bi puno više šanse za prodati, upravo zato jer je "preveo" značajke na jezik razumljiv kupcima.

Koristi koje to nisu:

"U poslu smo već preko ___ godina". Ili, "Mi smo najveći".

- Kako meni kao kupcu to pomaže?

"Mi smo najiskusniji u industriji".

- Po kojem kriteriju i kakvog to utjecaja ima na mene kao klijenta?

"Mi smo rašireni po regiji i imamo preko 30 lokacija".

- A što ako sam malo poduzeće koje posluje isključivo lokalno?

"Obavezujemo se da radimo kvalitetno".

- Lijepo od vas, a tko se ne obavezuje na isto? Kako će mi to konkretno pomoći?

"Bili smo prvi koji smo..."

- Da, i? Što ste napravili od tada i kako će mi to pomoći?

"Nudimo učinkovita rješenja..."

- Što to točno znači? Kakve to ima veze s onim što želim?

Prosječni prodavači nude karakteristike njihovih proizvoda. Vrhunski prodavači prenose kupcu koristi njegovih proizvoda ili usluga.

Vježba:

Koje su značajke/karakteristike proizvoda kojeg prodajete?

Koje su prednosti proizvoda koja prodajete?

Koje su koristi za kupca?

Jedinstven prodajni prijedlog (USP)

Najjača korist za zadani ciljani sektor je često predstavljena izrazom USP (Unique Selling Proposition), što bi prevedeno značilo jedinstven prodajni prijedlog ili JPP.

Za velik broj poduzeća ne vrijedi jedinstvenost ili unikatnost jer nema nikakve jedinstvenosti u njihovom USP-u, tako da se izraz često koristi vrlo široko gdje bi riječ "najjači" bila prikladnija umjesto jedinstvenosti.

Prava ili zamijećena jedinstvenost je očito vrlo bitna stvar jer generalno uzrokuje da kupac kupi od jednog prodavača ili dobavljača, a ne od drugog. Da postoji mnoštvo WebTV-a na tržištu, oni koji bi se najbolje prodavali bili bi oni s najsnažnijim jedinstvenim prodajnim prijedlogom.

Cijena nije USP; zasigurno neki ljudi kupuju samo najjeftinije, ali većina ljudi to ne čini; većina će platiti malo ili dosta više kako bi dobili ono što žele. Kao i u primjeru sa WebTV-om, prednost koja proizvodi korist koja štedi novac je različita od direktnog spuštanja cijene proizvoda. Niska cijena nije korist u ovom kontekstu, a svaki proizvod koji se reklamira samo putem niske cijene kao USP, uvijek će biti ranjiv na udarce konkurencije koja nudi odgovarajuće koristi koje su povezane s korisnikom, većina kojih može doći u formi veće vrijednosti, te paketa više cijene.

Ono što čini sve naporno na putu do uspjeha jest to da je fiksni USP ili serija USP-a nekome odličan USP, dok je drugome potpuno nebitno – USP po svojoj prirodi ne uzima u obzir kupčeve konkretne okolnosti i detaljne potrebe. Samo ime – jedinstven **prodajni** prijedlog – sve govori. Kupci svih vrsta su zainteresiraniji za **kupnju**, a ne za to da im se **proda**.

Svaka vrsta potencijalnog kupca ima različite razloge za kupnju. Sektori tržišta ili vrste kupaca s manjim kućama i malim brojem soba

će vjerojatnije pozitivno odgovoriti na korist uštede prostora WebTV-a kao proizvodov glavni USP. Sektori tržišta ili vrste kupaca s velikim kućama i s puno velikih prostorija vjerojatnije će pozitivno reagirati na korist uštede vremena kao njihov ključni USP. Sektor koji se sastoji od ljudi koji nisu tehnički kompetentni ili napredni mogli bi vrlo dobro reagirati na USP koji je dobavljač potpuno zaboravio spomenuti, tj. instalaciju, trening i besplatnu telefonsku liniju s tehničkom podrškom.

Gdje je tu prodavač? Ostavio ga je na cjedilu njegov odjel marketinga koji nije uopće uvrstio ovo na listu...

Gdje i kako započeti?

Kad napravite istraživanje tržišta i kad shvatite što gura kupce da kupuju upravo od vas, moći ćete napraviti izjavu koja vas stvarno razlikuje od svih drugih u vašoj industriji i koja će privući kvalitetne kupce koji su spremni, žele i mogu si priuštiti kupiti proizvod od vas.

Ta izjava će postati vaš USP.

USP je izjava putem koje komunicirate s kupcima u kojoj u par riječi objašnjavate zašto bi kupci trebali poslovati s vama umjesto s konkurencijom koja nudi slične proizvode.

Vaš USP će biti vama unikatan, jedinstven i cilj je privući pažnju kupca u toj mjeri da kupac želi čuti više, dobiti više informacija, te kupiti od vas. Ujedno USP treba biti o tome tko ste vi i što radite, sve u manje od 10 sekundi. Kad kreirate USP nije cilj reći apsolutno sve o vama, a i treba biti takav da kupci ne mogu reći "Da i?" već da vas kupci pitaju "Kako to radite?"

Velik broj prodavača kad ih kupci pitaju što rade počnu pričati o poduzeću i kako je to poduzeće izvrsno, te pričaju o svim karakteristikama proizvoda, a na kraju kupac nema ideju kakvu korist prodavačevi proizvodi imaju za samog kupca.

Vaš USP nije o vama već o tome kako vi kao prodavač možete kreirati dodatnu vrijednost za kupčevo poduzeće. USP je kratka izjava o tome što će kupac dobiti kupnjom proizvoda od vas.

Kako razviti svoj USP? Nije lak zadatak i treba vremena, međutim kad ga napravite kako treba imat ćete ogromnu korist u svakodnevnoj prodaji.

Načini korištenja USP-a:

- Kad se predstavljate drugim ljudima
- Kad razgovarate putem telefona
- Kada ostavljate govornu poštu
- Na vašim posjetnicama
- Na vašim marketinškim materijalima
- Na vašoj web stranici
- U potpisu vaših mailova

Razmislite o razlozima zašto kupci posluju s vama. Razmislite o tome kako vaši proizvodi ili usluge pomažu kupcima uštedjeti vrijeme, povećavaju produktivnost, smanjuju troškove ili im daju miran san jer nemaju brige s vašim proizvodima ili uslugama.

Sljedeći korak je od gore napisanog da kreirate izjavu koja opisuje korist za kupca kad kupi proizvod od vas, ali da kažete najbitnije i da kreira želju u kupcu da vas pita “Kako to radite?”

Primjeri:

- **Financijski savjetnik:**

Pomažem ljudima pametno investirati novac kako bi imali sigurnu budućnost.

- **Agent za prodaju nekretnina:**

Pomažem vlasnicima stanova dobiti najbolju vrijednost za njihov stan koji prodaju.

- **Prodavač fotokopirne opreme:**

Pomažem poduzećima smanjiti troškove bez žrtvovanja kvalitete kako bi zadržali postojeće kupce i ugled koji imaju.

Vježba:

Napišite vaš vlastiti USP:

Razlomite USP na dva dijela

Prvi dio je ono što vi radite.

Drugi dio opisuje korist koju kupci imaju od kupnje proizvoda od vas.

Ponovo prođite kroz USP. Treba vremena za napraviti uspješan USP, zato ne žurite. Pročitajte i naglas, pokušajte upotrijebiti različite riječi. Koristite USP svakodnevno, isprobajte na kupcima, prijateljima, suradnicima. Radite na USP-u sve dok ne osjetite da je

snažan tako da kupci požele čuti više i da požele nastaviti razgovor s vama i u budućnosti.

Jedinstveno primijećena korist (UPB)

Navedeno nas vodi prema UPB-u (Unique Perceived Benefit), što znači jedinstveno primijećena korist ili JPK – moderni koncept prodaje prirodno razvijen od FAB-a i USP-a.

UPB je u osnovi ponuda proizvoda koja je orijentirana prema kupcu. Problem sa USP-im i FAB-om jest da su uglavnom formulirani iz perspektive prodavača; potiču uostalom iz značajki proizvoda. Umjesto da gledamo na proizvod iz prodavačevog kuta, gledamo iz kupčevog kuta gledanja, kroz potrebe. Na taj način možemo napraviti ponudu proizvoda temeljenu na UPB-u koji odražava kupčevu situaciju i motive puno bolje nego ijedna lista FAB-ova ili USP-ova.

Prvo se sve svodi na iznimno dobro poznavanje segmenta ciljanog tržišta, ili ciljane vrste kupaca. Ovo daje naslutiti kako trebamo prvo odlučiti koje sektore ili segmente želimo ciljati, također nam pokazuje zašto je faza planiranja i pripreme u prodajnom procesu važnija i utjecajnija no ikada prije.

Svaki ciljani dio tržišta ili vrsta kupaca ima svoje specifične potrebe i ograničenja, i to povezano kreira vrlo specifične motive za kupnju kod vrste kupaca koju ciljamo ili na ciljanim sektorima tržišta. Ukoliko možemo identificirati i formulirati jedinstveno primijećenu korist (UPB) koja bi udovoljila ili odgovarala specifičnim motivima za kupnju na poznatom ili istraženom sektoru, možemo kreirati prikladnu i jednostavno prepoznatljivu ponudu proizvoda.

Primjerice, vrlo atraktivan dio tržišta za WebTV bi mogle biti obitelji s ograničenim prostorom i s malo tehničkog znanja. S djecom koja u školi uče o korištenju računala, njihovi roditelji (donosioci odluke za kupnju) vrlo bi vjerojatno bili zainteresirani za poboljšanje pristupa

internetu od kuće, pod uvjetom da nema zahtjeva za dodatnim prostorom i na način koji ne postavlja pritisak na njihovo ograničeno tehničko znanje u trenutku instalacije uređaja.

Ukoliko takav paket omogući roditeljima nadogradnju njihovog TV uređaja za cijenu ne puno višu od cijene uobičajenog TV uređaja, vrlo vjerojatno ćemo privući njihovu pažnju i zanimanje i bit ćemo samo na korak udaljeni od kreiranja prave želje za proizvodom. UPB za ovu vrstu potencijalnih kupaca bi mogao izgledati otprilike ovako:

> *"Od sada ste u mogućnosti pružiti svojoj djeci vrlo bitan obrazovni pristup internetu od kuće, bez posebnog znanja o računalima i bez zahtjeva za dodatnim prostorom."*

Navedena ponuda proizvoda je opisana tako da se vrsta potencijalnih kupaca kojima se želimo obratiti identificira s proizvodom, te se može praktički odmah prepoznati i usporediti s vlastitom situacijom.

Odgovarajuća korist WebTV-a – ušteda na prostoru i nema gubljenja vremena za razumijevanje tehničkih pojedinosti – prevedeni su tako da ispunjavaju točno ono što vjerujemo da motivira kupca da razmisli o kupnji proizvoda. "Bitan obrazovni" nagovještaj u UPB-u je primjer daljnjeg razvoja UPB-a, tj. korist je ovdje da će se poboljšati obrazovanje vaše djece.

Kompromis je u tome da više riječi smanjuje učinak i pažnju, tako da korištenjem UPB-a u različitim formama možemo vidjeti što donosi najbolje rezultate.

Vrlo je jasno sada vidjeti razliku između osnovnih tehničkih karakteristika (TV s mogućnošću povezivanja na internet i tipkovnicom), te jedinstvene primijećene koristi (vaša će se djeca bolje educirati). Karakteristike ne čine ništa kako bi privukle kupce, UPB čini jako puno.

Postoji još jedan jako bitan razlog za korištenje prilagođenih primiječenih koristi, bolje nego se fokusirati na FAB ili USP – vrlo je jednostavno kupcima usporediti i staviti cijenu na to što je proizvod (FAB, pa i USP), ali je jako teško ocijeniti korist pravog UPB-a. Ovo znači kako prodavači koji prodaju UPB su puno manje skloni popustiti pod prijetnjama konkurencije na tržištu.

Razvijanje snažne i smislene jedinstveno primiječene koristi nije nimalo lako i zahtijeva dobar uvid i razumijevanje potencijalnih kupaca ili sektora na koje želimo pristupiti, te dosta razmišljanja, pokušaja i pogreški kako bi došli do rješenja koje će funkcionirati dobro za nas.

Upamtite kako je jako bitno prilagoditi ponudu proizvoda (UPB, prodajni prijedlog, ili kako god to vi definirali) suglasno s njegovom primjenom u prodajnom procesu.

Na primjer:

- kada radite cold calling (hladne pozive) vaša je ponuda vrlo široka po smislu, a kratka i više strateška po prirodi i iznosi ne više od jedne duge rečenice
- u prodajnim katalozima te pismima s odgovorima na upite vaša ponuda proizvoda ili prodajni prijedlog su prikazani s više detalja, možda i s nekoliko dodatnih rečenica ili s nekoliko točaka
- u formalnoj ponudi i detaljnijoj prezentaciji ponuda se često može razvući i na nekoliko članaka.

Savjetodavna prodaja, prodaja kreiranjem potreba

Savjetodavna prodaja uključuje dublje ispitivanje potencijalnog kupca o organizacijskoj i operativnoj problematici koja se može proširiti i izvan proizvoda. To vodi boljem razumijevanju širih potreba kupca (naročito onih potreba koje su pogođene proizvodom), a proces ispitivanja sam po sebi rezultira poboljšanim povjerenjem,

povezivanjem i empatijom između prodavača i kupca. Proces se primjenjuje instinktivno kod jako dobrih prodavača i poduzeća već dugi niz godina, naročito od 70-ih godina 20. stoljeća, posebice pri koncepcijskoj prodaji ili prodaji uslužnih rješenja, a upravljan je i razvijan pod pritiskom konkurencije, a i zbog toga jer su kupci počeli učiti o prodajnom procesu i istim onim tehnikama koje uče i prodavači. Sedamdesetih i osamdesetih godina osnivaju se razni drugi okviri u sklopu ovoga, te drugi modeli, a velik broj njih je u upotrebi i danas.

Pristup **prodaji "kreiranjem potreba**" primjer je savjetodavne prodaje. Obuhvaća i uključuje više (od strane klijenta) nego osnovna jednostrana propisana metoda prodaje u sedam koraka, ali je još uvijek u velikoj mjeri centrirana oko onog što dobavljač želi, radije nego pomagati kupcu.

U prodaji kreiranjem potreba prodavač se želi identificirati i tada "uvećati" određenu potrebu, problem, izazov ili sporno pitanje s kojim se potencijalni kupac suočava. Očito je kako prodavač mora imati opravdano povjerenje u dobavljačevu organizaciju da su u stanju ponuditi odgovarajuće rješenje (proizvod i/ili ponudu usluge) jednom kad je "potreba" sa svim svojim pridodanim bitnim i negativnim strateškim i financijskim implikacijama, čvrsto utemeljena u kupčevom umu.

Savjetodavno gledište postoji nadamo se u prodavačevim sposobnostima, iskustvu i stručnosti, kako bi se "savjetovao" s kupcem u razvijanju rješenja, koje naravno povlači za sobom snabdijevanje robom ili uslugama od strane prodavačeve organizacije.

Ovaj proces je prilično sličan procesu upotrijebljenom od strane profesionalnih savjetnika svih vrsta "profesionalnih" i "tehničkih" disciplina (primjerice u inženjeringu, zdravstvu i osiguranju, pravu, financijama, IT-u itd.):

- Istražite organizaciju potencijalnog kupca kako biste potvrdili profil kupca (ovisno o vašem kriteriju kvalificiranja kupaca), te prijetnje od strane konkurencije, mogućnosti i prilike, datume razmatranja ugovora, prošla poslovanja itd.
- Ustanovite odnos i prodavačevu profesionalnu vjerodostojnost u očima kupca (s preporukama prethodnih kupaca, studijama slučajeva iz kojih se vidi uspješno rješavanje situacije na sličnom tržištu i sličnim situacijama kod potencijalnog klijenta)
- Postavljajte "strateška" otvorena pitanja kako biste identificirali, istražili i proširili područja potencijalnih problema, poteškoća, ciljeva, izazova i neriješenih pitanja unutar kupčeve organizacije. Identificirajte i složite se s kupcem oko jednog glavnog pitanja (koji predstavlja i glavnu brigu za kupca i odgovarajuće područje za priliku plasmana prodavačeva proizvoda ili usluge). Ovo bi mogla biti hitna neočekivana situacija, prioritet ili prijetnja, npr. problem u koji je kupac upleten i mora riješiti čim prije, npr. sukladnost s novim zakonima; ili mogućnost strateškog razvoja za otvaranje novih poslovnih ili tržišnih mogućnosti sa značajnom potencijalnom dobiti, uštedom troškova i/ili stvaranju prednosti pred konkurencijom.
- Protumačite, proširite i odredite u financijskim i strateškim izrazima sve efekte područja prilika ili prijetnji. Točnije, koji su negativni efekti i troškovi u slučaju neuspjeha pri rješavanju prijetnji ili pritiska? Ili - koji su svi pozitivni efekti i dobiti koji će proizaći od dosizanja i identificiranja strateških prilika? Prodavač u ovom slučaju efikasno čini tri stvari:

  a) povećavajući veličinu i omjer troška/vrijednosti problema povećava i prioritet i važnost problema, a time povećava i osjećaj kod kupca kako se mora poduzeti akcija – podiže problem na vrh dnevnog reda kupca i ispred ostalih na listi kupčevih projekata

b) povećavajući veličinu i složenost problema povećava se i potreba i prilika za savjetovanjem – kupac povećava njegovo shvaćanje o nužnosti vanjskog stručnjaka (od strane prodavača)

c) povećavajući troškove ili vrijednosti povezane s problemom na prirodan se način povećava i kupčeva tolerancija i očekivanja ukupnog troška predloženog rješenja prodavačevog proizvoda ili usluge – što je veći trošak ili vrijednost izazova, to će biti veći i trošak rješenja

- Prodajte načela prodavačevog rješenja (nužno u konceptu za velike kupce – male, jednostavne situacije često zahtijevaju specifična rješenja na ovom koraku), uskladivši koristi rješenja s različitim gledištima kupčevih potreba ili strateškim mogućnostima. Za velike kupce potrebna je njihova suglasnost za anketiranje ili ocjenjivanje prije pokazivanja detaljne ponude.

Velike i složene ponude u pravilu su predstavljene od strane prodavača, ili tima iz prodavačeve organizacije, a predstavlja se upravi ili timu odlučioca unutar kupčeve organizacije. Odlučivanje unutar organizacija, naročito unutar velikih poduzeća, je vrlo složen proces. Često ni sama organizacija, a pogotovo odjel nabave, ne razumiju to, a kamoli da su u stanju ili spremni objasniti to nekome izvan poduzeća. Kupci rijetko objašnjavaju sve prodavaču tijekom savjetodavnog sastanka, bez obzira koliko je prodavač dobar. Ovo nije kritika kupaca već jednostavno potvrda izuzetno složene prirode procesa odlučivanja unutar poduzeća.

Savjetodavna prodaja i prodaja kreiranjem potreba, ma kako da su zapakirane, ne daju uvijek pouzdanu okosnicu za prodaju u suvremeno doba. I kupčeva i prodavačeva organizacija trebaju vrlo često dosta pomoći, posebno u ranim fazama procesa prodaje. Trebaju pomoć u procesima procjenjivanja i vrednovanja, odlučivanja, komunikacije, te implementacije, što tradicionalno

"savjetodavno prodavanje" samo po sebi ne može prušiti na istinit i smislen način.

Iz tih razloga, ukoliko želite postati pravi stručnjak i učinkovit prodavač u suvremenoj prodaji i poslovanju, predlažem vam da proučite i druge metode osim onih tradicionalnih, pa i filozofiju i koncept okidača u prodaji.

SPIN prodaja

Model SPIN prodaje je dobar primjer procesa savjetodavne prodaje i prodaje kreiranjem potreba. Razvijena je sedamdesetih i osamdesetih godina na osnovu brojnih analiza prodajnih poziva i promatranja ponašanja uspješnih prodavača. SPIN model čini ovo:

S – Situation - situacija
P – Problem - problem
I – Implication – dublji smisao
N – Need - potreba

Drugim riječima:

1. raspravite, shvatite ili objasnite **situaciju** s kupcem
2. identificirajte **problem** koji postoji ili koji bi se mogao pojaviti
3. objasnite, raspravite ili shvatite **implikaciju ili dublji smisao** problema za kupčevo poduzeće (tj. koje organizacijsko poboljšanje bi se potencijalno moglo postignuti)
4. sve ovo učinkovito kreira **potrebu** ili mogućnost za ispravljanje problema (s prodajom prodavačevog proizvoda ili usluge) - isplativost.

SPIN model je ustrajao kao jedan od najsvestranijih, najpamtljivijih i najkorisnijih modela u prodaji.

U srcu sustava SPIN prodaje precizno je definiran poredak četiri vrste pitanja koji omogućavaju prodavaču u logičnom napretku konverzacije od istraživanja kupčevih potreba do dizajniranja rješenja, tj. od otkrivanja naslućenih potreba i razvijanja tih potreba u izričite, jasne potrebe, koje vi, kao prodavač, možete ispuniti.

Ovo su četiri vrste pitanja:

1. pitanja situacije – primjer: "Možete li opisati vaš trenutni sustav dokumentiranja računa?" Svaki dobri prodavač započinje pozive u prodaji procjenjujući teren, tj. postavljajući pitanja koja će objasniti trenutnu kupčevu situaciju. Pitanja situacije su osnovna i prijeko potrebna. Međutim, razna su istraživanja pokazala da iako korisna, pitanja situacije mogu biti i previše korištena, što se vrlo često događa neiskusnim prodavačima. Vrlo bitna karakteristika neuspješnih telefonskih poziva prodavača jest da sadrže iznadprosječan broj pitanja situacije.

Savjet – postavljajte pitanja situacije ali budite sigurni da su ta pitanja neophodna. Ne postavljajte pitanja kako biste otkrili informacije koje su lako dostupne i koje ste trebali prikupiti prije prvog kontakta. Krivim i nepotrebnim pitanjima dosađujete kupcu i vrlo ste blizu kraju svakog razgovora s tim potencijalnim kupcem.

2. pitanja problema – primjer: "Znači imate problema s pravovremenim pronalaženjem osjetljivih podataka o kupcima?" Pitanja koja su kreirana za identificiranje kupčevih problema često postavljaju iskusniji prodavači. Razlog se čini dovoljno jasnim. Neiskusni prodavači se nadaju kako se mogu provući kroz pozive, te su u iskušenju vidjeti kupčeve probleme kao odvlačenje pažnje ili prijetnju. Što postajete iskusniji, to ćete češće željeti otkriti prepreke i sve ćete češće shvatiti kako su kupčeve teškoće prava prilika za vas da im budete od koristi. Jedno upozorenje – učinkovitost ovih pitanja obrnuto je proporcionalna veličini iznosa, što znači kako su ova pitanja najefikasnija kod manjih iznosa transakcija.

3. pitanja dubljeg smisla – primjer: "Koje vrste sklapanja poslova propuštaju vaši ljudi zbog problema pronalaženja podataka?" Ovo su pitanja o učincima, posljedicama i dubljem smislu kupčevih problema. Usko su povezana s uspjehom u prodaji skupljih proizvoda, a opet teže ih je izraziti nego pitanja situacije ili pitanja problema. Ova su pitanja neophodna za pomicanje procesa prodaje kod većih prodaja, jer pomažu kupcu (i prodavaču) postati svjesnim o dosadašnjim skrivenim komplikacijama ili o potencijalnim teškoćama koje se mogu pojaviti ukoliko koraci nisu poduzeti za otklanjanje neposrednog problema. Vrijednost ovih pitanja je također i opasnost: mogu kupcu napraviti problem akutnim, bez vašeg uključivanja u rješavanje problema.

4. pitanja isplativosti – primjer: "Ukoliko biste mogli doći do sigurnijeg načina pronalaženja podataka, koju biste dobit u prometu mogli ostvariti zbog toga?" Kao i pitanja problema, pitanja isplate potreba su usko povezana s uspjehom u prodaji složenijih rješenja. Mogu biti posebno korisna kada pregovarate s upravom, tj. odlučiocima unutar kupčeva poduzeća, a i povećavaju vjerojatnost da će vaše rješenje, ukoliko bude prihvaćeno, donijeti isplativost. Ova se pitanja fokusiraju na pozornost kupca na rješenje, više nego na problem, te potiču kupca (uz vašu pomoć kao prodavača) na skiciranje koristi vašeg rješenja koju će dati njihovom poduzeću. Time pitanja isplativosti rješavaju prigovore i potiču kupce na kupnju.

Postavljanje ove četiri vrste pitanja u uredan niz dolazite do sljedećeg:

Prodavač koristi **pitanja situacije** kako bi postavio sklop koji vodi **pitanjima problema**, tako da kupac otkrije svoje potrebe koje su razvijene kroz **pitanja dubljeg smisla**. One čine to da kupac vidi problem jasnije i hitnijim za rješavanje, što vodi kupca **pitanjima isplativosti** tako da je kupac u stanju izraziti jasne potrebe koje dopuštaju prodavaču da naglasi koristi koje su jako povezane s uspjehom prodaje njegova proizvoda.

Ma koliko da vam ovo nabrajanje izgleda kompliciranim, logika cjelokupnog procesa je vođena zdravim razumom. SPIN model nije revolucionarno otkriće, ali je jednostavno način na koji najuspješniji prodavači prodaju kada sve ide smjerom koji treba ići.

Prodaja otvorenim planom, strateška prodaja

Prodaja otvorenim planom je na velik broj načina potpuno drugačiji pristup starom propisanom i relativno krutom načinu prodaje u sedam koraka, što smo opisali ranije u knjizi, te drugačije od modela profesionalnih prodajnih vještina koji se pojavio šezdesetih godina. Prodaja otvorenim planom je naprednije od većine savjetodavnih metoda prodaje koje se prakticiraju danas, većinom zbog strateškog gledišta pristupa prodaji otvorenim planom.

Prodaja otvorenim planom je posebno pogodna u funkciji prodaje business-to-business (b2b) ključnim kupcima – što je postalo glavno područje terenski baziranih prodavača (najviše zato jer su terenski prodavači iznimno skupi prodavači i poslovi male vrijednosti ne mogu nadoknaditi njihov trošak). Međutim, principi prodaje otvorenim planom - ne punokrvna struktura – mogu se bez imalo muke prilagoditi svim drugim vrstama prodaje, uključujući čak i telesales prodaju (prodaja putem telefona).

U modernom b2b poslovanju uspješni prodavači i organizacije pripremaju prilagođen proizvod ili uslugu koji donosi veliko, mjerljivo i strateško poboljšanje kupčevom poduzeću. Ovo daje naslutiti kako bi kupčeva kontakt osoba trebala biti na strateškoj poziciji unutar poduzeća – najčešće na poziciji direktora - direktor financija ili predsjednik upravnog odbora (CEO). Nitko na manjoj poziciji u organizaciji nema potrebnu moć i autoritet te proračun.

Jedini način razvijanja prilagođene strateške ponude je putem istraživanja tržišta i razumijevanja kupčevog poslovanja, što znači kako prodavač mora razumjeti posao, te mora biti sposoban pregovarati na direktorskoj razini. Kada poslujete na toj strateškoj

razini stupanj ste iznad vaše konkurencije, koja i dalje prodaje prosječne proizvode i usluge srednjoj razini managera i nabavi bez prave moći. Strateška prodaja zahtijeva vrijeme – vrijeme za treniranje prodavača, vrijeme za prepoznavanje i istraživanje prodajnih prilika.

Otvoreni plan ili proces strateške prodaje pretpostavljaju scenarij poslovanja s značajnim kupcem čija veličina i složenost ne omogućavaju formuliranje ponude nakon prvog sastanka.

Za prodaju manjeg opsega srednji koraci od 4 do 7 mogu se sabiti ili preskočiti kako bi se formulacija ponude i njena prezentacija mogli desiti već na prvom sastanku ili odmah nakon njega.

Proces prodaje otvorenim planom:

- istražite i planirajte – tržišni sektor, kupac, odlučite početni pristup
- dogovorite sastanak
- prisustvujte sastanku kako bi izgradili odnos i vjerodostojnost, prikupite informacije o poslovnim potrebama, ciljevima i procesima, dogovorite ili složite se oko pojedinosti projekta, proizvoda, usluge
- dogovorite se oko ankete i ispitivanja
- izvedite anketu/upitnik
- napišite ponudu proizvoda ili usluge
- predstavite ponudu
- pregovarajte/podesite/prilagodite/napravite krajnji dogovor
- nadgledajte ispunjenje/kompletiranje dogovorenog
- prikupljanje povratnih informacija/održavanje poslovne veze

Treće poglavlje - Promjene u prodaji

Sljedeća tablica će ilustrirati temeljitu promjenu u teoriji prodaje koja se pojavila tijekom 1980-ih godina, i odražava razvoj povećane

konkurencije na tržištu, te bolje obaviještenu publiku u redovima kupaca i nabave.

Pojava interneta i globalizacije tjekom 1990-ih značila je kako su stari stilovi prodaje, bazirani na jednostranom uvjeravanju i teorijama kontrole, konačno istrošeni i zastarjeli na svim područjima poslovne aktivnosti.

Razvoj ideja i metoda prodaje je progresivan i prodaja neizbježno reflektira promjene u svijetu poslovanja i komunikacijama.

Navedena napomena za kupčevo poduzeće odnosi se na scenarij poduzeće-poduzeće, tj. b2b, a principi u ostalim scenarijima odnose se na poduzeće-kupac (b2c) ili osobnu prodaju licem u lice.

Vrijednosti/očekivanja prodajne organizacije i prodajni proces

Tradicionalno (predstavljeno od 1960-ih sve do 1980-ih, prisutno i danas)	**Moderno (danas neophodno za održavanje uspjeha u poslovnim odnosima i potrošačkim tržištima)**
Standardan proizvod	Podešeno, fleksibilno, prilagođeni proizvodi i usluge
Funkcija prodaje se izvršava od strane "prodajne osobe"	Funkcija prodaje se izvršava od strane "strateškog business managera"
Prodavač posjeduje znanje o proizvodu	Prodavač ima strateško znanje o kupčevom tržištu i zna sve implikacije i mogućnosti koje proizlaze iz dobave proizvoda vezanog za kupčevo tržište
Usluga isporuke i informacije o podršci i treningu su tipično	Strateško tumačenje mogućnosti na tržištu za kupčevu

gledište dodatne vrijednosti od strane dobave	organizaciju, a pomoć u procjeni projekta i odlučivanja je dodana vrijednost od strane dobave
Dobro vrijeme od narudžbe do isporuke je konkurentska prednost	Dostava sirovina just-in-time (u točnom trenutku kad je potrebna proizvodnji) podrazumijeva se, te je uključena u zajedničko planiranje i raspored; konkurentske prednosti su: sposobnost predviđanja nepredvidljivih zahtjeva, pomoć u strateškom planiranju i razvijanju tržišta
Vrijednost se predstavlja i procjenjuje po prodajnoj cijeni	Vrijednost se ocjenjuje prema trošku za kupca, plus nefinancijske implikacije, uzimajući u obzir socijalne odgovornosti poduzeća, okolinu, etiku, te kulturu poduzeća
Koristi i konkurentska snaga proizvoda ili usluge su gotovo potpuno opipljive, a nematerijalna imovina se rijetko razmatrala ili naglašavala	Koristi i konkurentska snaga proizvoda ili usluge sada uključuju značajnu nematerijalnu imovinu, a teret je na prodajnoj organizaciji koja treba dokazati svoju vrijednost
Koristi opskrbe prošireni samo na proizvode i usluge	Koristi opskrbe proširuju se iznad proizvoda ili usluge, na odnos, kontinuitet, te svaka pomoć koju prodajna organizacija može ponuditi kupcu kako bi omogućila poboljšanje njihovih zaposlenika, kupaca, ugleda i djelovanja u

	svim pogledima
Prodajna cijena je trošak plus profit, a kupci nemaju pristup informacijama o troškovima i maržama	Prodajna cijena je navođena od strane tržišta (osnova ponude i potražnje), iako određeni kupci mogu inzistirati na pristupu informacijama o troškovima i maržama
Prodavač zna poslovne potrebe kupaca	Prodavač zna poslovne potrebe kupčevih kupaca, partnera i dobavljača
Osoba u prodaji prodaje (kupac samo ima posla s prodavačima, prije prodaje)	Cijela organizacija prodaje (kupci očekuju sklapanje posla s bilo kime u ograniizaciji dobavljača, pretprodaja)
Osoba u prodaji prodaje samo eksterno, tj. kupcima	Prodavači trebaju znati kako prodati interno u vlastitoj organizaciji, kako bi osigurali da su kupčeve potrebe zadovoljene
Naglasak strategije je rast novih poslova (tj. pronalaženje novih kupaca)	Strateški naglasak je na čuvanju kupaca i povećanju poslovanja s takvim kupcima (iako se i dalje traže novi kupci)
Nabava i prodaja su funkcije, s ljudima jasno odgovornim za svaku disciplinu unutar prodaje	Nabava i prodaja čine proces u kojem je velik broj ljudi različitih zanimanja uključen u prodaju
Hijerarhijska struktura uprava na više razina postoji u prodaji i kupčevoj organizaciji	Struktura uprave je ravna, s jako malo razina uprave
Autoritet prodavača je minimalan, fleksibilnost u pregovorima je minimalna, mora	Autoritet prodavača je visok (ovisno o iskustvu), fleksibilnost u pregovorima postoji, a iznimke

tražiti odobrenje nadležne osobe i drugih razina unutar poduzeća za iznimke	se rješavaju brzo i direktno, uključivanjem nadležnih ljudi bez obzira na razinu
Prodajna i nabavna organizacija su odvojene dosljedno po funkcijama i odjelima, međuodjelna komunikacija mora ići gore pa dolje kroz upravne strukture	Prodajna organizacija je strukturirana u matrici koja dopušta funkcionalnu učinkovitost i međuodjelnu suradnju nužnu za učinkovitu uslugu prema kupcu, sve procese u lancu dobave, te komunikaciju
Dobavljač i kupčeva organizacija naginju razgovoru s "istom razinom na suprotnoj strani" u drugoj organizaciji	Otvorena komunikacija između dobavljača i kupčeve organizacije
Kupac precizira i identificira potrebe proizvoda i usluga	Prodajna organizacija mora biti sposobna specificirati i identificirati potrebe proizvoda i usluga u ime kupca
Funkcija nabave kod kupca istražuje i opravdava kupčeve organizacijske potrebe	Prodajna organizacija mora biti sposobna istražiti i opravdati potrebe kupčeve organizacije u ime kupca
Kupčeva nabava vjerojatno ne cijeni šire strateške domašaje i mogućnosti u odnosu s prodavačevim proizvodom ili uslugom, i neće biti nikakve rasprave s prodavačem o tim stvarima	Prodavač će pomoći kupcu razumjeti šire strateške implikacije i mogućnosti u odnosu na prodavačev proizvod ili uslugu
Nabava će reći prodavaču koji je prodajni proces i kako određuju dobavljače	Prodavač će pomoći kupcu razumjeti i uskladiti različite kriterije unutar njegove

	(kupčeve) organizacije kako bi kupčeva organizacija mogla ocijeniti strateške implikacije dobavljačevih proizvoda ili usluga, te donijeti odgovarajuću odluku o kupnji

Pri odabiru svojih dobavljača prodajni proces je sve zahtjevniji od strane kupaca i profesionalaca u nabavi. Sljedeća analiza se odnosi na razvoj kroz desetljeća svega onog što su kupci tražili od prodavača, te kako se razvijao odnos između dobavljača i kupaca. Ovo je potpuno različita povijesna perspektiva od načina na koji su se razvijale prodajne metode i teorija. Tablica prati razvoj prodajne funkcije od samih početaka do onog što prodaja znači i što obuhvaća u moderno doba.

Tablica razvoja funkcije prodavača

1. čiste transakcije Od početka vremena. Čiste transakcije su u stvarnosti samo jedan korak iznad robne trampe kamenog doba	Osnovna prodaja. Standardni proizvodi, cijene i pouzdanost – malo prostora za nadogradnju, posao je grčevit, na mahove i nepredvidljiv. Nema odnosa osim same transakcije
2. odnosi i povjerenje Od početaka prodaje kao zanimanja, populariziran od strane Dalea Carnegiea između ostalih, početkom 20. stoljeća	Kontinuitet, dosljednost, održivost, te ponešto razumijevanja kupčevih spornih pitanja su viđeni kao vrijednost za obje strane - organizacije kupca i prodavača. Nematerijalna imovina kao kontinuitet komunikacije i kontakata, usklađeni stilovi trgovanja, obostrana fleksibilnost i prilagodljivost, viđeni

	su kao važna korist za kupca koji može opravdati veću cijenu, a time i ponuditi zaštitu od jeftinije konkurencije, te biti lojalan s dobavljaču
3. poslovodstvo i informacije Funkcioniralo je instiktivno u izoliranim primjerima kroz stoljeća, ali nije viđeno u prodajnoj metodologiji, treninzima prodaje i strateškoj primjeni sve do 1960-1970. g.	Podrška poslovodstva i davanje informacija kupcu od strane prodavača, te razmjena i suradnja predstavljaju značajan pomak u učinkovitosti odnosa u prodaji. Dugoročni dogovori o opskrbi – krajnji cilj na ovoj razini prodaje – viđen je kao prednost od strane prodavača i kupca, jer donosi dodatnu neopipljivu korist suradnje i podrške drugih područja kupčevog poslovanja, uključujući i trening, tehnologiju, razvoj proizvoda – što poboljšava kupčevu vlastitu snagu i konkurentnost, te učinkovitost. Dobavljač je viđen kao dio tima, te je vrlo vjerojatno kako će biti još bolje uključen u kupčeve vlastite interne sustave, sastanke, planiranja itd.
4. partnerstvo Profinjen i otvoren pristup prodaji se prvo razvio u 80-ima, najvjerojatnije kao odgovor na povećanu složenost poslovnih odnosa, tehnologije, globalnih tržišta i slično, te zbog brzine promjena. Organizacije bi mogle biti djelotvornije i prilagodljivije s prijenosom	Aktivnosti poduzeća kupca i prodavača postaju gotovo potpuno usklađene gdje god da su povezani, dobavljač je praktično dio kupčeve organizacije i tako je i tretiran. Outsourcing zahtijeva ovu razinu suradnje koja uključuje dio predviđanja, inovacije i integrirane podrške koju je vrlo teško kasnije raščlaniti, pa i da je to u kupčevom interesu.

odgovornosti na dobavljača. Vrlo različito od jednostavne kupnje i prodaje proizvoda i usluga	Partnerska razina prodaje nije legalan dogovor ili ugovor; opisuje odnos koji funkcionira na praktičnoj razini na kojoj bi formalno partnerstvo funkcioniralo. Postoji razumijevanje i suradnja koja nije zapisana ili navedena u ugovoru. Odnos u partnerskoj prodaji generalno zahtijeva vrijeme za razvoj odnosa, vjerojatno 1-3 godine, ovisno o veličini i složenosti poduzeća kupca i prodavača.
5. edukacija i osposobljavanje 2000. g. i kasnije. Dimenzije, raspon i utjecaj ove nove vrste prodaje nisu još potpuno razvijeni niti definirani. Postoje naznake kako će prodavači koji mogu pružiti najviše kupcu – posebno u područjima gdje kupac nije niti znao kako imaju potrebe ili prilike na tržištu – biti najuspješniji	Edukacijske aktivnosti i aktivnosti "davanja" od strane organizacije prodavača proširuju gledišta predviđanja i informacija pronađenih na razini partnerstva. Uključena su i gledišta olakšane i osposobljene podrške. Prodavač daje kupcu svu moguću pomoć kako bi poboljšao kupčevo razumijevanje, interpretaciju te komercijalni razvoj stvari vezanih za područje opskrbe. Ovo je visoko profinjena razina prodaje koju je bilo nemoguće vidjeti igdje u prošlom stoljeću. Prodavači i njihove organizacije preuzimaju ulogu učitelja, vodiča, mentora, koji može utjecati na kupca i pomoći mu mnogo više od komercijalnih i financijskih rezultata, u dotad nezamisliv strateški poslovni razvoj i značajne promjene. Internet organizacije poput Googlea su primjer ove vrste prodaje koja na svom vrhuncu daje više no što uzima.

Četvrto poglavlje - Modeli prodaje

Nemamo priznate standarde u prodaji, ali imamo velik izbor prodajnih modela od kojih možemo odabrati ono što želimo. Velik broj prodavača koristi ponešto od njih, neke križane modele, čak i sve modele. Dopuštajući prodavačima da slijede neke svoje modele omogućuje se nejednakost i nepodudarnost u određivanju modela koji funkcionira najbolje.

Donosimo vam neke modele koji su se razvili tijekom godina i koje treneri prodaje uče na svojim treninzima.

Koji model vi koristite?

Model prodaje putem skripte

Ovaj model sadrži instrukcije ne samo o tome što bi prodavači trebali reći, već i to što učiniti dok to govore. Primjerice, prodavač pokazuje na predmet o kojem priča.

Skripta prodaje je razdijeljenja u četiri koraka:

- Prilaženje
- Izlaganje
- Ponuda
- Zatvaranje.

1. Prilaženje kupcu

Kod prilaženja kupcu prodavač ne spominje proizvod, već objašnjava kako želi pomoći kupcu u pronalaženju načina povećanja dobiti; prodavač se želi postaviti kao savjetnik.

2. Izlaganje

U izlaganju prodavač oprezno vodi kupca do točke kupnje.

3. Ponuda

U ponudi prodavač prvi put opisuje proizvod i objašnjava kako će pomoći kupcu u rješavanju poslovniih problema. Cilj ovog koraka je ugovoriti demonstraciju proizvoda. Jednom kad je ponuda objašnjena, te prodavač osjeća kako kupac razumije vrijednost proizvoda, a trenutak se čini pogodnim, pokušava sklopiti posao.

4. Zatvaranje

Ovo je najteži dio prodaje. Prodaja putem skripte obično nudi brojne tehnike zatvaranja. Veći dio tehnika smo već naveli u ovoj knjizi.

Neki od savjeta:

- Ne pitajte za narudžbu, ponašajte se kao da kupac sigurno kupuje
- Pitajte kupca koju boju proizvoda želi ili kada želi isporuku
- Izvadite narudžbenicu i počnite je popunjavati, te pružite kupcu olovku tražeći ga da potpiše na mjestu za potpis
- Ukoliko ima prigovor, saznajte zašto
- Odgovorite na njegove prigovore i ponovo ga pripremite za potpis
- Učinite da kupac osjeti kako kupuje zbog svojih dobrih procjena
- Pronađite pravi razlog otpora i velike su šanse kako ćete pronaći pravi razlog zašto bi trebao kupiti
- Koncentrirajte se na jednu dobru, jaku točku u prodaji
- Obratite se razumu, neka kupac potvrdi da to što govorite je točno i tada mu pružite olovku i nastavite s onim što ste pričali, time će potpisivanje biti logičnije i očit sljedeći korak.

Prodaja putem skripte zahtijeva vršenje pritiska na snažan a opet podsvjestan način. Ključ je spriječiti kupca da se osjeća manipuliranim.
Izbjegavajte odavanje dojma da ga pokušavate prisiliti na kupnju. Kao što smo već objasnili u ovoj knjizi, nitko ne voli da mu se nešto proda i instinktivno će se oduprijeti.

U isto vrijeme jako je bitno da prodavač zrači povjerenjem i poštenjem.

Tijekom godina ovaj je model prošao brojne prerade, a nedugo nakon što je predstavljen pojavili su se i prvi katalozi odgovora na učestalo postavljana pitanja, koji su sve više zamjenjivali ovaj model.

Poduzeća su počela izdavati formalne knjige s uputama za prodavače.

Prve skripte su se pojavile 1887. g. kada je John Patterson, nekadašnji predsjednik NCR-a, razvio ovaj model kao početni udžbenik za prodaju blagajni. Nije tiskarska pogreška – 1887. godine!
Patterson je priznat kao osoba koja je prokrčila put profesionalnim prodavačima.

Model prodaje zatvaranjem

Ovaj je model predstavljen pedesetih godina prošlog stoljeća, a naglašena je koncentracija na proizvod što ga prodavač nudi na tržištu.

Ključni elementi koji određuju ovaj model su:

- Prezentacijeske vještine
- Probno zatvaranje
- Prevladavanje prigovora
- Krajnje zatvaranje/sklapanje posla.

Ovaj se model koristi i danas, naročito u prodaji gdje se pokušava "pritisnuti" kupca – npr. prodaja rabljenih automobila.

Guranje proizvoda putem osobnosti, upornosti i cijene

- Prodavač je uporan, žilav i obično prodaje proizvode manje vrijednosti, te se vodi po načelu zakona velikih brojeva – više kontakata i više ponuda u jednom danu znači i više (malih po iznosu) prodaja

- Prodavači koji imaju urođene vještine uživaju komunicirati s ljudima i obično imaju osobnost koja privlači ljude.

Model prodaje izgradnjom odnosa

- Prodavač gradi odnos s kupcem kroz ponovljene posjete i tijekom vremena
- Kupac i prodavač upoznaju jedno drugo bolje na osobnoj i na profesionalnoj razini.

Model prodaje rješavanjem problema
(pojava 1960-ih)

Ovaj je model usredotočen na:
- Otvorena pitanja – uvježbavanje igranjem uloga kako bi se učenici ovog modela istrenirali kako navesti potencijalne kupce da pričaju o stvarima koje su kupcu bitne
- Zatvorena pitanja – na ovu vrstu pitanja odgovor je jednostavan, da ili ne
- Ključna komponenta je vještina slušanja
- Prodavač prikuplja informacije i nakon toga nudi rješenje.

Model prodaje dodavanjem vrijednosti

(pojavio se krajem 1960-ih)

Prigovori na cijenu (koji su se pojavljivali upotrebom modela prodaje kroz rješavanje problema) mogu se rješavati putem dodavanja dodatnih usluga.
Dodavanje tih usluga temeljnom proizvodu (ili usluzi) daje kupcu percepciju dobivene vrijednosti, nasuprot cijene.

Model prodaje savjetovanjem

(pojavio se ranih 1970-ih)

- Utvrđuje kako smanjiti troškove kupcu i/ili
- Utvrđuje kako povećati kupčev promet.

Prodavač se obvezuje steći bolje razumijevanje poslovanja svojih kupaca i izvrsnu evidenciju dotadašnjih isporučivanja rezultata.
Početnicima je jako teško natjecati se na tržištu u ovoj vrsti prodajnog modela, jer zahtijeva puno sigurnosti, samopouzdanja i znanja o prodaji i procesima, te iskustva savjetovanja kod prijašnjih kupaca.

Partnerstvo

Ovaj je model postao poštapalicom u rječniku profesionalaca u prodaji - ne u kreiranju poslovnog partnerstva, već u kreiranju zajedničkog plana pri kreiranju mogućnosti za prodaju. Prodaja se sprovodi na najvišoj razini unutar poduzeća, a izlazni rezultat razgovora na relaciji kupac – prodavač je poslovni plan ciljan na usko specijalizirano područje na kupčevom tržištu. Izraz partnerstvo je postao zloupotrijebljen i previše se koristi u situacijama koje nemaju veze s pravim partnerstvom u prodaji. Tako su kupci izgubili povjerenje u pravi smisao partnerstva i ne shvaćaju prodavače da ozbiljno žele uspostaviti pravi partnerski odnos u prodaji.

Model timske prodaje

Iako nije nov, model timske prodaje sve više je primjenjivan i integriran u zaseban prodajni model. Prodavač u ovom modelu mora uskladiti sve aktivnosti unutar organizacije, te sve aktivnosti koje su vanjske, prema organizaciji, kako bi uspješno sklopio posao.

Model složene prodaje

- Visoki iznos proizvoda
- Veći broj odlučioca
- Intenzivna koordinacije, unutarnja i vanjska
- Dug period sklapanja posla.

Uloga prodavača u ovom modelu je preuzeti stratešku ulogu pri razvoju načina dolaženja do krajnjeg cilja, interne politike, analize konkurencije, te zakonodavstva. Vrlo često model složene prodaje zahtijeva i tehničku pomoć pri prezentacijama prodavača, te uključivanje više razina unutar kupčevog poduzeća (direktori prodaje, marketinga, financija, tehnički direktori, i sl.), a sam proizvod vrlo često mijenja strukturu poduzeća, smjer djelovanja i poziciju na tržištu.

Sažetak

Proanalizirajte koji model koristite i da li dobivate željene rezultate od korištenja upravo tog modela. Ukoliko upravljate timom prodavača, koji model koriste vaši prodavači? Koriste li različite modele i koje? Koji model donosi najveći uspjeh i zašto? Analizirajte je li moguće unificirati proces prodaje i temeljiti prodajne treninge na usvajanju jednog modela.

Prodaja nije umjetnost - prodaja je proces. Koji je vaš proces, koje modele koristite, koje alate koristite kako biste došli do cilja, što donosi najbrže a što najbolje rezultate?

Upitajte se na koji način pristupate prodaji i možete li poboljšati pristup, vaše znanje o prodaji i poznavanje kupaca. Postoji više putova do cilja prodaje, a na vama kao prodavaču je steći potrebna znanja i znati kada i kako ih primijeniti.

Prodaja je znanstvena disciplina, možete koristiti kreativnost i maštu u pregovorima s kupcem, ali tek nakon korištenja alata i procesa i modela koji su vam na raspolaganju. Koristeći prave alate i tehnike zamijenit ćete nagađanje i pokušaje čitanja kupčevih misli s nečim puno vrijednijim - pravim znanjem o potrebama i željama kupaca kojima pristupate prvi put.

Peto poglavlje - Proces prodaje

Definicija prodaje

Po definiciji prodaja je sastanak s potencijalnim kupcima i nuđenje robe ili usluga u zamjenu za novac ili dogovorenu kompenzaciju. Prodaja je čin kompletiranja komercijalne aktivnosti. "Posao je sklopljen" znači kako se kupac složio s kupnjom ponuđene robe ili usluge vršeći djelomičnu ili kompletnu uplatu prodavaču.

Prodaja je proces u kojem se moraju slijediti određeni koraci, jedan po jedan, kako biste došli do krajnjeg cilja - prodaje.

Prodajni proces ovisi o vašem trudu uloženom u istraživanje i razumijevanju kupčeve situacije; ovisi i o energiji koju ulažete i koliko dobro poznajete i vjerujete u proizvod koji prodajete.

Katkad možete preskočiti neke korake ukoliko vam kupac daje signale da nastavite dalje i brže. U suprotnom, sve ovisi o vama i vašoj pripremljenosti prije kontaktiranja potencijalnih kupaca.

Ukoliko pojednostavimo cjelokupni proces prodaje postoje četiri glavne faze u prodaji:

1. otvaranje
2. prikupljanje informacija
3. prezentacija / ponuda
4. zatvaranje ili sklapanje posla.

Faza otvaranja često započinje prvim hladnim pozivom nekome tko nije čuo za vas ili tko nije mislio o suradnji s vama.

Faza prikupljanja informacija je drugi korak kada prodavač postavlja pitanja kupcu o njihovom poslu, što rade, kako rade i zašto rade upravo na taj način. Nakon toga pitaju kako njihovo poduzeće može

pomoći da naprave taj proizvod još bolje. Obično drugi korak znači ugovoriti sastanak ili prezentaciju.

Ponuda je sljedeći korak kada prodavač vrši prezentaciju baziranu na prikupljenim informacijama, te daje prijedloge ili smislena rješenja za rješavanje kupčevog problema ili potreba.

Kada se kupac odluči za kupnju to je četvrti korak u prodajnom procesu i jedini korak koji se broji – sklapanje posla. To znači kako je kupac prepoznao vrijednost u vašem ponuđenom rješenju te ste pomogli kupcu donijeti odluku baziranu na informacijama koje ste im ponudili.

Ukoliko nudite svoje proizvode bez prethodnog znanja o kupčevim potrebama i bez pronalaženja više informacija o kupčevoj situaciji, postoji velika mogućnost kako nećete moći ponuditi nikakvu vrijednost. Bit ćete odbijeni, iako možda imate odličan proizvod i konkurentne cijene.

Kako se prodaja mijenja

Tradicionalno uloga prodavača je bila objasniti prednosti proizvoda ili usluga kupcima.
Prodavač je tu kako bi objasnio kupcima sve karakteristike proizvoda i njihove prednosti demonstrirajući proizvod kupcu, objasnio kako taj proizvod može koristiti kupcu, te u konačnici prodavač je tu kako bi popunio narudžbenicu (ili ugovor) s kupcem i dogovorio način plaćanja i isporuku.

Više nije dovoljno znati kako prodavati, već posjedovati znanje o tome kako kupci kupuju. Kupci ne kupuju karakteristike proizvoda, oni kupuju vrijednost i vaša uloga kao profesionalnog prodavača je kreirati vrijednost.

U puno slučajeva kupci nisu u stanju reći vam svoje potrebe. Tu vam mogu pomoći okidači o kojima govorim kasnije u ovoj knjizi. Imat

ćete prava pitanja (i odgovore) za vaše kupce što će ih potaknuti kako bi razmislili o procesu te identificirali potrebe.
Biti u mogućnosti spoznati kupčeve potrebe zajedno s njima (sakrivene ili ne) stavit će vas u položaj iznad ostalih i vrlo blizu i konačnoj narudžbi.

Pravi profesionalac u prodaji zna kako mora kreirati posebnu situaciju, tj. kako mora uvesti kupce na tržište koji se nisu osjećali da su na tržištu kada ih je prvi put kontaktirao.
Pravi profesionalac pomaže kupcu shvatiti kako je na tržištu.

S druge strane primatelj narudžbe je onaj koji primi narudžbu od kupca, koji sjedi i čeka da ga kupci kontaktiraju upitima o njegovim proizvodima. Primatelj narudžbe ne shvaća kako se svi bore za te kupce i kako je pitanje vremena kada će mu netko preoteti sve do jednog kupca, netko tko agresivnije pristupa tržištu i zna kreirati dodatnu vrijednost za kupca.
Primatelj narudžbi se takmiči s konkurencijom na vidljivom tržištu i vrlo često mora spuštati cijenu kako bi zadržao kupca.

Postoji i nevidljivo tržište kupaca koji su spremni za kupnju ali još to ne znaju, a vaša uloga kao profesionalca u prodaji je uvesti ih na tržište. Kako? Otkrijte njihove skrivene potrebe.

Primjer:

Microhouse - proizvođač softverskih rješenja za primanje narudžbi i otpremu robe zna kako njihovi potencijalni kupci svakih 5-6 godina trebaju potpuno novo rješenje koje dodatno ubrzava poslovanje i isporuku roba.

To znači da oko 20% njihovih potencijalnih kupaca aktivno traži dobavljača softvera, što znači kako su na vidljivom tržištu. Konkurencija zna za njih i već je zatrpala te potencijalne kupce svojim ponudama. Microhouseovi prodavači nemaju izbora nego drastično rušiti cijenu kako bi imali priliku prodati njihov softver, ali

strategija lovljenja kupca nižom cijenom nije donijela nikakve rezultate jer nisu znali baš ništa o potrebama kupaca.

Pošto znamo kako je ciklus u ovoj industriji 5-6 godina, 20 do 40% kupaca će biti na tržištu sljedeće godine ili godinu kasnije. Microhouse je znao to i opet nisu činili ništa.

Stvari su se počele mijenjati kada su se uz pomoć vanjskih konzultanata okrenuli prema tim kupcima, prema nevidljivom tržištu, jer ti kupci nisu sada na tržištu aktivno, a trebali bi biti kako bi održali korak s konkurencijom.

Prodajni tim je počeo kontaktirati potencijalne kupce s porukom kako gube novac jer nisu konkurentni na tržištu u velikom dijelu slučajeva jer narudžbe koje zaprime do 14h ne izlaze iz skladišta istog dana, već dan kasnije.

Glavni razlog je u nemogućnosti sustava koji koriste – od zaprimanja narudžbe do računovodstva pa do skladišta prođe puno vremena.
Velik broj kupaca je imao potrebu učiniti nešto jer konkurencija već ulaže sredstva u poboljšan softver koji im omogućava isporuku praktički odmah, bilo u 8 ujutro ili 16.30 poslijepodne. Kupci sa starim programom gube novac, a mogu izgubiti i puno više.

Strah od gubljenja većih kupaca zbog sporog i neefikasnog sustava rezultirao je povećanim brojem novih narudžbi Microhousevog softvera po punoj cijeni.

Konkurencija se nastavila boriti na tržištu za onih 20% kupaca koji kupuju sada, dok je Microhouse kreirao svoju listu kupaca prepoznavši probleme kupaca, otkrivajući potrebe zajedno s njima, te napravivši to da kupci shvate da su na tržištu danas.

Nevidljivo tržište je često velika nepoznanica vašoj konkurenciji i put kojim treba ići. U ovom slučaju prodavači više nemaju izgovore poput nema pravih kupaca ili preskupi smo ili slično.

Kupci će kupiti ako znate kako prodati te ako znate stanje ne tržištu i kako otkriti kupčeve potrebe, a za to su tu okidači u prodaji koji će vam reći tko kupuje danas, o kojima govorim kasnije u knjizi.

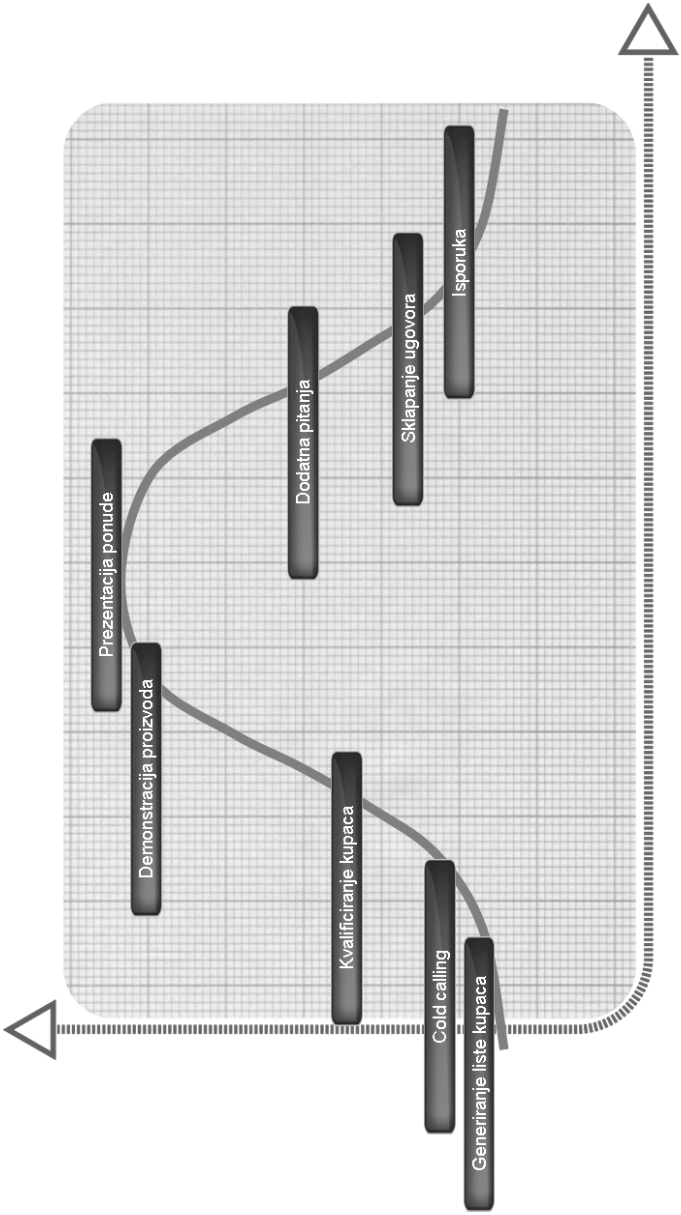
Proces prodaje

U sljedećim poglavljima proći ćemo kroz sve korake u procesu prodaje, od toga kako i gdje tražiti potencijalne kupce, kako se koristiti cold callingom, kako kvalificirati kupce, kako prezentirati i kako pregovarati, pa potom kako prevladavati kupčeve prigovore i u konačnici – kako sklopiti posao, tj. privesti ga ka zaključenju.

Na sljedećoj slici dajemo prikaz svih stupnjeva, a krivulja oblika zvona predstavlja interes kupca. Uloga prodavača je kreirati interes kod kupca, a to čini kroz detaljnu pripremu o kupčevoj situaciji, njegovim željama i potrebama koje će potvrditi nakon prvog hladnog poziva u fazi kvalificiranja.

Ukoliko je prodavač dobro pripremljen i ima kreiran jedinstven prodajni prijedlog (sjećate se USP-a?), može povećati interes kupca do te mjere da je najviši upravo u trenutku prezentacije proizvoda. Što duže čekamo interes pada i vrlo često prodavači padaju u zamku čekanja na kupca da se sam odluči, bez pokušaja zatvaranja posla, tako da interes kupca opada i sve je teže sklopiti posao kako vrijeme ide, tj. prošao je idealan trenutak za zatvaranje.

Detaljno proučite poglavlja o prevladavanju prigovora i kako zatvarati, kako bi naučili razne tehnike koje vam mogu pomoći sklopiti posao u trenutku kad je kupac najzainteresiraniji.



Krivulja interesa kupca i svih stupnjeva procesa prodaje

Šesto poglavlje - Kako i gdje tražiti potencijalne kupce

Potraga za potencijalnim kupcima je aktivnost u prodaji koje se prodavači najviše boje i najmanje je vole, posebno kad uključuje cold calling (detaljnije o tehnici cold callinga kasnije). Međutim, potraga je prijeko potrebna i dobar prodavač je tretira kao pravi profesionalac - kao nužan dio posla.

Ključ uspjeha u prodaji upravo je u potrazi za potencijalnim kupcima. Vaš uspjeh danas rezultat je potrage koju ste napravili prije šest mjeseci. Svakog dana barem sat ili dva dnevno odvojite kako biste se posvetili potrazi za novim kupcima. Budite sigurni kako sadite svakodnevno, da biste želi u budućnosti.

Dva su glavna razloga zašto trebate tražiti nove potencijalne kupce:

- kako biste povećali prodaju
- kako biste zamijenili kupce koje ste tijekom vremena (iz raznih razloga) izgubili.

Idealan potencijalni kupac je osoba koja ima moć, potencijal i želju za kupnjom vaših proizvoda ili usluga.

Što je ustvari potraga za potencijalnim kupcima?

Odgovor na to pitanje leži u poznavanju učinkovitih tehnika pronalaženja kupaca. U prodaji potraga je proces identificiranja potencijalnih kupaca koji imaju:

- potrebu za proizvodom ili uslugom
- mogućnost plaćanja
- autoritet plaćanja

Vrlo često prodavač može napraviti listu poduzeća potencijalnih kupaca, ili imena osoba koje bi mogle kupiti. Međutim od svakih 10 sa liste dvoje neće imati potrebu, troje neće imati dovoljno novaca, a dvoje neće imati autoritet da mogu odlučiti o kupnji. Nije ni čudo kako su po nekim procjenama u preko 65% slučajeva telefonski pozivi prodavača s krivim osobama.

Da li postoji potreba?

Očito je kako je beskorisno zvati ljude bez potrebe za vašim proizvodom ili uslugom. Ipak prodavači gube svoje vrijeme s krivim potencijalnim kupcima. Učinak prodavača (pa i njegovi prihodi) su jako određeni s (ne)sposobnošću procjenjivanja kupčevih potreba.

Jedan od načina određivanja potreba je usporediti potencijalnog kupca s unaprijed određenim opisom ciljanog tržišta. Ako postoje velike razlike, potencijalni kupac vrlo vjerojatno neće imati nikakvih potreba.

Koji god proizvod prodavali, morate uložiti vrijeme i trud u procjenjivanje i određivanje kupčevih potreba. Prodavač automobila treba saznati čim više o kupčevom trenutnom automobilu (godina, model, što vole a što ne na trenutnom autu), prodavač može pitati o veličini obitelji i da li koriste automobil za rekreaciju ili samo za vožnju do posla i nazad. Odgovori koje će prodavač dobiti pomoći će mu odrediti koji model može zadovoljiti kupčeve potrebe na najbolji način.

Mogu li platiti proizvod ili uslugu?

Nema puno smisla gubiti vrijeme s potencijalnim kupcima koji ne mogu platiti proizvod ili uslugu. Iako možda očajno žele proizvod ne

smatramo ih legitimnim kupcima. Prevelik broj prodavača procjenjuje kupce po želji koju kupci izraze, a premalo po kupčevoj sposobnosti plaćanja.

Imaju li autoritet donošenja odluke za kupnju?

Svaki prodavač mora biti siguran kako kontaktira kupce koji imaju moć odlučivanja za kupnju proizvoda ili usluge. Primjerice pri kupnji kuće prodavač nekretnina mora uzeti u obzir oboje supružnika. Dok možda supruga ima moć odlučivanja određene kuće, suprug može postaviti maksimum iznosa predviđenog za kupnju. Prodavač koji ne dobije suprugov pristanak neće daleko dospijeti sa prodajom određene nekretnine.

U b2b okruženju prodavači pokušavaju kontaktirati nekoliko odlučioca unutar poduzeća kupca. Na žalost nema univerzalnog načina za identificiranje ključnog donosioca odluke unutar poduzeća. Neki autori predlažu da prodavač treba krenuti od glave, pokušavajući u prvom pozivu doći do najviše moguće razine (predsjednika upravnog odbora, vlasnika...).

Jedna od najboljih tehnika otkrivanja tko donosi odluke je jednostavno pitati osobu s druge strane telefona da li će ta osoba donijeti odluku o kupnji ili će i drugi biti uključeni. Na taj način diplomatski ćete doći do imena ostalih koje bi bilo poželjno kontaktirati i privući na svoju stranu prije kupčevog donošenja konačne odluke.

Važnost potrage za potencijalnim kupcima

Prodaja funkcionira po zakonu brojeva. Dobri prodavači znaju kako će određen broj poziva rezultirati s određenim brojem narudžbi, tako da se pripremaju i planiraju svoje radne dane i tjedne kako bi zakon brojeva proizveo željene rezultate. Zakon brojeva vrijedi samo onda kada postoji dovoljno kvalificiranih potencijalnih kupaca koje prodavač može kontaktirati. U skladu s time, prodavač mora

konstantno i uporno biti u potrazi za novim kupcima. Zanemarivanje je opasno iako se možda posljedice ne primijete odmah. Kada prodavač istroši sve potencijalne kupce, ostaje u vrlo nezavidnoj poziciji započinjanja svega ispočetka. Prvi korak za uspjeh u prodaji je napraviti potragu za potencijalnim kupcima svojom dnevnom aktivnošću, iz dana u dan, potpuno automatizirano. Na taj će način prodavač zadržati konstantan priljev novih potencijalnih kupaca u svoju bazu podataka.

Iako upornost donosi rezultate, prodavači mogu poboljšati svoj uspjeh u prodaji time da poboljšaju kvalitetu svojih potencijalnih kupaca. Pokušat ću objasniti putem brojeva.

Pretpostavimo kako je prodavač prikupio 20 imena potencijalnih kupaca. Od njih 20 nakon kvalificiranja ostat će mu 10 kvalificiranih potencijalnih kupaca. Od tih 10 dogovorit će 3 sastanka iz kojih će se izroditi jedna prodaja u vrijednosti 500 dolara.

Pretpostavimo kako taj isti prodavač poboljša kvalitetu svoje potrage i dođe do 20 novih imena potencijalnih kupaca, ali nakon kvalificiranja ostane mu 15 njih koji su stvarno kvalificirani (njihove potrebe, moć odlučivanja, plaćanje, itd. – objašnjeno detaljnije u poglavlju “Kako kvalificirati”). Od tih 15 dogovorio je 5 sastanaka i napravio 2 prodaje po 1000 dolara svaka. U ovom slučaju naš je prodavač ne samo povećao broj kupaca, već je kvalificiranjem došao do kupaca koji su spremni kupiti i platiti više, za razliku od prijašnjih potencijalnih kupaca koji nisu bili dobro kvalificirani i za koje prodavač nije znao hoće li ili neće kupiti.

Metode potrage

Tijekom vremena prodavači su razvili brojne metode za generiranje liste potencijalnih kupaca. Postoji vjerojatno toliko varijacija metoda potrage za kupcima koliko ima prodavača. Predstavit ću vam neke glavne i potvrđene tehnike, koje možete prilagođavati, mijenjati, kombinirati, ovisno od vaših individualnih potreba.

Vrsta prodaje kojom se bavite odredit će vaš odabir metode. Prodavač osiguranja bi mogao upotrijebiti sve metode, dok s druge strane prodavač proizvoda široke potrošnje će vrlo vjerojatno biti ograničen.

Ovdje donosim samo neke načine pronalaženja potencijalnih kupaca:

- klubovi i udruženja
- cold calling
- konferencije i sajmovi
- direktna pošta
- postanite stručnjak
- dobijte preporuke
- koristite preporuke
- napušteni kupci
- klubovi za potragu kupaca
- internet
- vaša web stranica.

Klubovi i udruženja

Pronađite listu lokalnih društvenih organizacija gdje ljudi idu kako bi upoznali druge. Odaberite ona udruženja za koja vam se čini kako nude najbolje potencijalne kupce. Otiđite i upoznajte ljude. Pristupite aktivnostima, sprijateljite se, uživajte u društvu.

Dobijte preporuke. Prodajte potiho njima i njihovim poduzećima. Kad više ne uživate u tom klubu i ne sklapate poslove, pridružite se drugom klubu. Možete pozvati potencijalne kupce u vaš klub, koji vam može omogućiti ugodno okruženje za upoznavanje i razgovor, kako biste dobili dodatne informacije i povezali se s kupcem.

Cold calling

Cold calling (ili hladni pozivi) je najjednostavnija, najstarija i ipak najneučinkovitija metoda od svih spomenutih. Temelji se na

pronalaženju i razgovoru s ljudima koji nemaju ideju tko ste vi i hoće li ili neće kupiti od vas. Međutim, ako pristupite cold callingu na profesionalan način, što objašnjavamo detaljnije u ovoj knjizi, moći ćete pretvoriti jednu neatraktivnu djelatnost u uspješnu metodu stjecanja novih kupaca.

Konferencije i sajmovi

Otiđite na razne konferencije i sajmove gdje odlaze i vaši potencijalni kupci. Napravite prezentaciju te ih impresionirajte vašim proizvodima i uslugama. Podijelite kopije papira i drugih materijala.

Na sajmovima razgovarajte s čim više ljudi, te ih privucite smislenim razgovorom kako biste otkrili njihov potencijal kao kupca. Podijelite vizitkarte i prikupite njihove. Ne zaboravite nazvati nakon sajma i pokušajte nastaviti razgovor. Ne čekajte njihov poziv.

Direktna pošta

Predstavite marketinške materijale koji će biti privlačni vašoj potencijalnoj publici. Dajte jasne i jednostavne kontaktne informacije poput:

- web adrese
- e-mail adrese
- broja faksa
- besplatnog telefonskog broja
- dopisnice s plaćenom poštarinom.

Pošaljite materijale poštom ili ih na drugi način dostavite kupcu. Budite sigurni kako svi pozivi i poruke idu prema specijaliziranoj lokaciji koja može odgovoriti brzo i učinkovito. Nastavite konverzaciju sa svima koji su odgovorili na direktnu poštu s pratećim pozivom (ili posjetom).

Isto možete učiniti s e-mailom, iako morate biti jako oprezni kako ne biste bili okarakterizirani kao netko tko šalje velike količine neželjene pošte (spam).

Postanite stručnjak

Postanite stručnjak u području gdje potencijalni kupci imaju potrebu za stručnošću.

Proširite glas o vašem interesu i stručnosti, npr.:

- objavom zanimljivih članaka u stručnim časopisima
- napišite knjigu o temi
- držite govor na tematskoj konferenciji
- otvorite web stranicu koja je usko vezana za temu
- započnite blog o temi
- razglasite vašu stručnost na vizitkarti.

Dobivanje preporuke

Jedan od najtežih dijelova prodaje je potraga za potencijalnim kupcima, tj. stjecanje novih kupaca. Najvažnija stvar koju možete imati kad pristupate novim ljudima je preporuka njihovih kolega, prijatelja i drugih osoba koje poštuju. Dobivanje preporuke se može ostvariti u svako doba: nakon što su vas odbili potencijalni kupci, nakon što ste sklopili posao, nakon dobre usluge, dakle – u svako doba!

Nakon odbijanja
Nakon što ste odbijeni ili niste sklopili posao, zatražite preporuku. Zašto bi vam netko tko vas je upravo odbio dao preporuku? Odgovor bi bio zato da se iskupe jer su vas odbili.

Nakon prodaje
Nakon što su ljudi kupili od vas, spremniji su vam pomoći. Ovo pomaže kupcu opravdati se pred samim sobom zašto su potpisali

deal. ("Odlično sam prošao, cijena je odlična – neka i drugi znaju to, želim podijeliti to s drugima.") Ukoliko ste napravili neke ustupke u pregovorima, možda će se kupac osjećati obveznim ponuditi vam preporuku u zamjenu za ustupke.

Nakon odlične usluge
Kad nekome prodate odličan proizvod ili mu pružite izvrsnu uslugu, a pogotovo kad ste se potrudili iznad očekivanja kako biste mu pomogli, zauzvrat će vam dati dobru preporuku.

U svako drugo doba
Ljudi će vam dati preporuke kad ih sretnete u baru, u autobusu ili bilo gdje gdje možete razgovarati s njima. Posvetite im pažnju i omogućite da se osjećaju ugodno. Zauzvrat mogu vam dati izvrsnu preporuku.

Korištenje preporuke
Preporuke drugih ljudi su jako važne, ali ih možete iskoristiti samo jednom.

Nečija preporuka ili upućivanje na nekog otvorit će vam vrata koja možda ne biste otvorili. Bilo bi šteta potrošiti je uzalud zbog nedostatka znanja o osobi. Uzmite malo vremena i istražite više o osobi, problemu, odjelu, poduzeću i njegovom okruženju, kako biste bili spremni potpuno iskoristiti situaciju.

Napušteni kupci

Napušteni kupci su oni koji su prošli kroz ciklus prodaje, ali su zbog nekih razloga napušteni. Ovo se može desiti kad su drugi prodavači u vašem poduzeću prenatrpani, odu na godišnji odmor ili napuste poduzeće. Uletite kako biste popunili rupu i osigurajte kontinuitet usluge, a nagrada će doći.

Možete pronaći te napuštene kupce na sajmovima i konferencijama. Uočite ljude koji izgledaju pomalo izgubljeno ili očekuju nešto.

Klubovi za potragu kupaca

Surađujte s ostalim prodavačima kako biste podijelili teret potrage, a surađivati možete i s prodavačima iz drugih poduzeća koji prodaju dopunske proizvode.

Možete surađivati dnevno ili se sastajati u određenim vremenskim periodima kako biste raspravili poslovanje i kako ide potraga za kupcima. Uz dijeljenje kontakata, dijelite i metode i načine kako preobratiti potencijalnog kupca u punokrvnog kupca. Pomozite jedni drugima doći do uspjeha.

Ukoliko u vašoj okolini nema takvog kluba, osnujte svoj klub.

Internet

Pronađite informacije o osobama i organizacijama (koje bi mogle kupiti) na njihovim blogovima i web stranicama gdje postoji mnogo informacija o upravi i kontakt-osobama. Poduzeća obično imaju područja na web stranici koja govore o povijesti poduzeća, proizvodima i organizaciji.

Vrlo vjerojatno postoje korisne web stranice koje imaju baze aktivnih poduzeća i informacije o poduzećima. Vrlo često možete i pogoditi nečiju e-mail adresu, a obično su u obliku ime.prezime@webstranica.com. Uobičajene alternative su prvo slovo imena i cijelo prezime, ili prezime pa prvo slovo imena.

Pogledajte na internetu postoje li članci ili neke druge informacije o osobi koju istražujete. Možda ćete pronaći i njen blog na kojem ćete naći puno korisnih podataka.

Detaljnije o tome kako tražiti kupce koji su na tržištu sada, danas, možete pronaći u poglavlju “Okidači u prodaji“.

Izbjegavajte masovno slanje mailova jer je to spamiranje pa možete sebi i svom poduzeću stvoriti velike probleme.

Problem sa svakim emailom jest da može vrlo lako završiti u smeću, ada nije pročitan, pa i blokiran od strane spam filtra. Ako je moguće prvo nazovite, ostavite poruku ako osoba nije dostupna, te onda pošaljite mail.

Vaša web stranica

Možete koristiti web stranicu kao izvrstan automatizirani alat za pronalaženje novih kupaca. Evo što možete učiniti:

- Napravite stranicu atraktivnom i jednostavnom za korištenje
- Stavite cijeli proizvodni katalog online. Omogućite posjetiteljima da skinu .pdf kataloga i naruče pravi printani katalog
- Osigurajte da je kontakt link na svakoj stranici
- Napravite jednostavnu formu za sve upite i vodite ih kroz proizvode
- Dodajte link "nazovite nas", gdje mogu upisati broj telefona i vi ćete njih nazvati, te onda nazovite u kratkom roku
- Koristite cookies na stranici kako biste pratili osobu i nudili joj prilagođene informacije
- Koristite analitičke programe koji će vam dati profinjeniju analizu aktivnosti posjetitelja na vašoj web stranici.

Razlikujte web stranice koje su dizajnirane za prodaju online i one koje su dizajnirane kako bi kreirale nove kontakte i pronašle potencijalne kupce. Ako želite ovo zadnje, dizajnirate stranicu kako bi ispunila taj cilj. Ukoliko je potrebno, napravite posebnu stranicu ili podstranicu dizajniranu za profesionalce u nabavi koji time mogu od vas kupovati jednostavnije.

Potencijalni kupac

Potencijalni kupac je osoba ili poduzeće koje bi moglo kupiti od vas. U vašem poslu prodavača sigurno je opisana i potraga za novim kupcima, štoviše potraga za kupcima je obvezan zadatak za velik broj prodavača koji moraju zamijeniti kupce koji se ne vraćaju, tj. ne kupuju više od njih, kako bi doveli do porasta poslovanja.

Potraga za potencijalnim kupcima je težak i zahtjevan zadatak. Netko je davno rekao kako treba poljubiti puno žaba kako bi pronašli princa. U potrazi za novim kupcima često morate razgovarati s ljudima prije no što pronađete kupca koji će kupiti od vas.

Proces potrage za potencijalnim kupcima nije nimalo lak posao i osobe koje su uspješne u tome vrijede svoju težinu u zlatu (a i trebali bi toliko i zarađivati).

Optimizam

Dva najvažnija obilježja prodavača koji se aktivno bavi potragom za potencijalnim kupcima (a pogotovo oni koji koriste cold calling) jesu optimizam i elastičnost. Morate nastaviti vjerovati kako ćete pronaći nove kupce, dok vas odbijaju naizgled beskonačno (a neka odbijanja neće biti najugodnija).

U tome svemu jako pomaže stav otvorenosti prema ljudima. Kada razgovarate s drugom osobom vrlo brzo možete osjetiti sviđate li im se ili vas tretiraju poput svake druge osobe. Vjerojatnije će surađivati s vama ako im se sviđate. Staro pravilo poslovanja kaže kako ne prodaju poduzeća poduzećima, niti poduzeća prodaju potrošačima. Ljudi prodaju ljudima.

Instinkt

Prodavač uspješan u potrazi za kupcima, kao i tragač za zlatom, ima "nos" za to gdje se zlato nalazi, a kada razgovara s ljudima instinkt

će mu reći postoji li vjerojatnost hoće li ili neće osoba kupiti od njega.

Upornost

Za uspjeh u potrazi za novim kupcima prodavač mora iskopati velik broj rupa, te kopati jako brzo. Ukoliko posjedujete temeljno znanje, potraga je često igra velikih brojeva.

Što duže razgovarate s nekim tko djeluje nezainteresirano, povećava se vjerojatnost da ćete ga pridobiti za kupnju. Iako je vrlo važno kvalificirati one za koje postoji mala vjerojatnoća da će kupiti od vas, možda ćete biti kadri uvjeriti one koji su nesigurni u poduzimanju sljedećeg koraka. Ovo je riskantan potez jer velik broj onih koje ste uvjerili može požaliti kasnije zbog toga, ali ovisno o situaciji razgovor s osobom može imati značajnu korist u budućnosti, pa je poželjno imati dulje razgovore.

Proces

Potraga za kupcima nije samo stvar pisanja i zvanja. Uključuje provjerenu i ponavljanu metodu. Prodavači koji shvate strukturu i proces imaju veće šanse za uspjehom. Ovo uključuje prikupljanje i obradu podataka o kupcima, te formuliranje pisama, e-mailova i telefonskih poziva.

Postoji jedna stara priča o pijancu koji se nalazi na sve četiri ispod ulične rasvjete, tapkajući po tlu i tražeći nešto. Prilazi mu policajac i pita u čemu je stvar, na što mu pijanac odgovara kako je izgubio ključeve od kuće. Policajac mu se pridruži u potrazi, a uskoro i drugi prolaznici se uključuju u potragu za izgubljenim ključevima.

Nakon nekog vremena netko je primijetio kako su pretražili sve oko ulične lampe i kako bi već pronašli ključeve da su tu. Jedna prolaznica, koja je sudjelovala u potrazi za ključevima, upitala je pijanca: "Gdje si izgubio ključeve?" "Tamo", kaže pijanac i pokaže

niz ulicu, u mrak. "Pa zašto onda tražimo ovdje?", upitao je policajac, dok su svi ostali prestali s potragom i gledali u pijanca s nevjericom. "Zato jer je tamo mračno", odgovorio je pijanac.

Vrlo često smo poput ovog pijanca, tražimo kupce na mjestima gdje se mi osjećamo ugodno, a kad to činimo propuštamo velik broj potencijalnih kupaca i mogućih prodaja. Kupci se nalaze svugdje, a ne samo tamo gdje mi mislimo da bi oni trebali biti, ili gdje su bili kad smo ih zadnji put tražili.

Uobičajena zamka je pecati konstantno na istom malom jezeru, sve dok ne polovite sve ribe, te i dalje sjediti tamo s ribičkim štapom, kukajući o dobrim starim vremenima. Za pecanje u moru trebate dobar sonar, zvučni radar, te inteligenciju. Otisnite se na more i pronađite kupce, gdjegod oni bili. Pogledajte i na neobičnim mjestima i razmislite o ljudima koji nisu sada vaši kupci, a mogli bi biti.

Generiranje liste kupaca

a) Koliko poziva kupcima napravite tjedno/mjesečno?

b) Koliko kupaca imate sada?

c) Koliko često zovete postojeće kupce kako bi ih zadržali kao kupce?

d) Koliko kupaca imate sa kojima možete proširiti obim poslovanja?

e) Koliko poziva tim kupcima morate napraviti kako bi proširili obim poslovanja?

f) Koji je ukupan broj poziva potreban za zadržavanje poslovanja sa postojećim kupcima, te za dodatno proširenje sa njima? (c plus e)

g) Koliko vremena u danu imate za kontaktiranje novih potencijalnih kupaca? (a minus f)

h) Temeljeno na prethodnim rezultatima (idealno bi bilo analizirati zadnjih 12 mjeseci vašeg učinka) koliko potencijalnih kupaca kontaktirate kako bi imali jednog potencijalnog kupca koji je kvalificiran?

i) Koliko potencijalnih kvalificiranih kupaca trebate kontaktirati kako bi imali jednu prodaju?

j) Koje su vaše procjene za broj potencijalnih kupaca koje trebate kontaktirati kako bi generirali jednog novog kupca? (h puta i)

Kako se nositi s riječju "Ne"

Jedna od najtežih stvari za prodavača je nositi se s odbijanjem, što je razlog zašto je cold calling jedna od odbojnijih aktivnosti. Ako znate kako odbijanje pretvoriti u zanimljivo i vrijedno iskustvo, vaš posao može postati zanimljivijim.

Ne shvaćajte osobno

Jako je lako shvatiti odbijanje proizvoda ili usluge kao odbijanje vas osobno. Čini se kao da vas na neki način ljudi ne vole, ili kako ste osobno pretrpjeli neuspjeh.

Ukoliko je to vaš kut gledanja, bit ćete pod stresom. **Prodaja je prepuna odbijanja.** Jednostavno morate naučiti nositi se s neuspjehom i gledati naprijed. Postoji velik broj ljudi koji su željni onog što prodajete. Budite objektivni. Razdvojite problem od osobe, kao što možda i činite dok prodajete. Zapravo, možete sami pronaći koristi od nedovršavanja prodaje.

Zahvalite osobama, što god da vam kažu. Zahvalite im na njihovom vremenu i što su vas slušali. Cijenite njihovu situaciju i to zašto nisu

spremne poduzeti sljedeće korake (zapazite ovdje pretpostavku kako će možda biti spremniji nekom drugom prilikom).

Nikad se ne osvećujte, makar i malim primjedbama, jer će to značiti kako, u najmanju ruku, neće nikad kupiti vaš proizvod, a možda će i sami poželjeti se osvetiti, nazvavši vašeg nadređenog ili se požaliti na vaš loš pristup i uvrede.

Iskoristite odbijanje kao priliku za učenje. Razmislite o cjelokupnom razgovoru, što je izrečeno i kako je tekao razgovor. Razmislite o govoru tijela i boji glasa. Da li je bilo nekih ključnih trenutaka kada su stvari otišle u krivom smjeru? Je li moglo ispasti drugačije? Kako bi neka druga osoba mogla postupiti ili što bi mogla reći u toj situaciji, recimo prodavač kojeg cijenite?

Budite otvoreni i pošteni prema sebi. Imate li neke potrebe ili predrasude koje vas ometaju? Postoji li nešto što vas koči, a uzrok je tome da niste uspješni u svom poslu? Jeste li opterećeni drugim obvezama na poslu koje vas odvlače od prodaje?

Nakon što ste rekli potencijalnim kupcima kako prihvaćate to da nisu spremni sada za kupnju, možete ih pitati i za povratne informacije o tome kako ste se ponijeli kao prodavač i kako biste mogli biti učinkovitiji.

Ovaj pristup može učinkovito poslužiti za ponovno otvaranje vrata, jer ste pokazali da ste osoba koja se brine za druge.

Tri vrste kupaca

Tri su potrebe kupaca koje prodavači traže kada su u potrazi za novim kupcima, stoga postoje tri vrste kupaca koje zahtijevaju različite pristupe.

Tri faktora

Iako potencijalni kupci imaju velik broj različitih potreba, postoji tri faktora koje svaki prodavač želi znati.

1. Zna problem - ovaj kupac može, a i ne mora znati kako ima problem kojeg treba riješiti. Prodavač mora to znati kako bi identificirao mogućnost za prodaju proizvoda ili usluge koji će riješiti problem.

2. Motiviran za rješenje problema - kada kupac zna kako ima problem, mora biti motiviran za njegovo rješenje. Ukoliko vide problem kao nevažan ili nevrijedan trošenja vremena i novaca, tada je posao prodavač težak.

3. Zna što je potrebno kako bi riješio problem - kupac može znati što treba kako bi riješio problem. Ovo može biti jako dobra vijest za prodavača, ali i vrlo problematična situacija, ukoliko nema proizvod ili uslugu koja odgovara željama kupca.

Obaviješten kupac

Obaviješten kupac razumije problem, želi ga riješiti i zna što treba. Takav kupac pristupa prodavaču s pitanjem: "Želim proizvod X, imate li ga?"

Ukoliko prodavač ima traženo, prodaja je vrlo lagana i brža od kvalificiranja, koje je u ovom slučaju minimalno (posebno kad kupac čini prvi korak i pristupa prodavaču).

Ovo može biti problematično, ako prodavač nema ono što se traži. Može ispitati kupca kako bi razumio problem i ponudio alternativno rješenje, iako mora uvjeravati kupca kako je ono što prodaje bolje od onog što kupac inicijalno traži.

Ovo je vrlo česta situacija u prodaji.

Tražitelj rješenja

Kupac koji traži rješenje zna kako ima problem i motiviran je riješiti ga, ali ne zna rješenje. Pristupaju prodavaču sa zahtjevom: "Pomozite mi".

Ovo je idealan kupac jer je prodavač shvaćen kao spasitelj koji će pomoći kupcu riješiti problem i napraviti prodaju u tom procesu. Trik u kvalificiranju je taj da čim brže provjerite kako proizvod koji prodajete zaista može riješiti taj problem.

Kupac bez ideje

Konačno, postoji kupac kojeg puno prodavača izbjegava jer često zahtijeva dosta vremena i truda kako bi sklopili prodaju. Ova vrsta potencijalnih kupaca ne zna kako imaju problem ili nisu motivirani riješiti ga, tako da u startu odbijaju sve pokušaje prodavača.

Nedoumica za prodavača je u tome kako postoji velik broj potencijalnih kupaca u ovoj skupini, što je dobro, ali trud koji trebaju uložiti je velik, što je loše.

Ovo nas vodi prema dvije vrste prodaje što zahtijeva potpuno različite stavove.

Dvije vrste prodaje

Navedene točke vode prema dvije vrste prodaje koje su usađene ili "u mrkvi ili u batini".

Rješavanje problema

Prva vrsta prodaje je laka prodaja. Mora se napraviti značajna potraga za potencijalnim kupcima kako biste kvalificirali prema van (odbacili) sve kupce bez ideje. Koristite nekoliko početnih pitanja

kako biste odlučili zadržati ili odbaciti kupca, prije no što utrošite dodatno vrijeme na tog kupca.

Ovaj stil prodaje fokusiran je na rješavanje problema oko kojeg ste se složili, jer prodavač posjeduje odgovarajući proizvod. Provodit ćete više vremena kreirajući ono što će povući vaš proizvod.

Povlačenje ovdje znači da kreirate uvjete kako bi kupac odabrao; kupac odlučuje sam, radije nego da vi odlučite.

Kreiranje problema

Druga vrsta prodaje kvalificirana puno manje i češća je kada je teško doći do potencijalnih kupaca ili kada relativno mali broj kupaca zna kako imaju problem.

U ovoj vrsti prodaje uvjeravate kupce kako imaju problem, stoga se i naziva stilom "kreiranja problema". Ono što je glavno jest da kupac shvati kako ima problem.

Iako kasnije može koristiti povlačenje, uvijek starta s guranjem jer se fokusira na kreiranje spoznaje kako problem postoji.

Guranje ovdje znači kako kupac nema opcije nego postupiti kako mu se kaže. Generalno govoreći, guranje bi trebalo biti rijetko upotrebljavano, koristite ga samo onda kad je napor povlačenja neodgovarajući.

Kako kreirati listu novih potencijalnih kupaca?

Način na koji se ophodite s potencijalnim kupcima jednom kada stvorite listu napravit će razliku između uspješnog i zadovoljnog prodajnog tima i novih kupaca s jedne strane, a s druge strane nezadovoljnog tima prodavača i izgubljenih i propuštenih prilika na tržištu.

Šest je ključnih pitanja na koja trebate pronaći odgovore kako bi odredili hoćete li biti uspješni s vašim programom generiranja liste potencijalnih kupaca.

1. Jeste li spremni za slanje traženih informacija odmah?

Potencijalni kupci imaju svoje vlastite programe rada i vremenski raspored, tako da trebate biti učinkoviti te biti aktivni kad vam se za to pruži prilika. Trebate odgovoriti na upite vrlo brzo – čim prije tim bolje.

Evo nekih praktičnih preporuka iz iskustva:

- pripremite se unaprijed što ćete poslati kao odgovor na različitu vrstu upita
- pripremite elektronske verzije vaših marketinških materijala za one koji žele dobiti informacije putem emaila ili da mogu skinuti/downloadati s vaše web stranice
- imajte pri ruci adekvatnu količinu printanih materijala, kao dodatak elektronskoj verziji za one koji više vole držati katalog u ruci
- pripremite ljude, sistem i procese kako bi tražene informacije otišle čim prije

2. Jeste li spremni sakupiti sve upite na jedno mjesto i unijeti u centralnu bazu podataka za kontinuirano njegovanje tih potencijalnih kupaca i daljnje kvalificiranje?

B2B poduzeća s kompjuteriziranom marketinškom bazom podataka mogu brzo i točno pratiti i mjeriti rezultate. Takva baza podataka omgoućava direktnu i brzu komunikaciju s ciljanom publikom, čime dobivate bolji povrat vaših investicija u marketingu i možete bolje fokusirati vaše ukupne aktivnosti pri generiranju liste potencijalnih kupaca. Zato:

- imajte pripremljenu bazu podataka

- osigurajte da ljudi koji unose podatke u tu bazu budu spremni i točno istrenirani za unos potencijalnih kupaca

3. Imate li univerzalnu unutar poduzeća prihvaćenu definiciju što je to kvalificiran potencijalan kupac, prije no što pošaljete njegove kontaktne informacije prodavačima (terenskim ili u uredu), preprodavačima ili distributerima?

Kada su svi dijelovi poduzeća – prodaja, marketing, menadžment – složni po pitanju točne definicije što je to kvalificiran potencijalan kupac, imat ćete bolju prigodu generirati listu potencijalnih kupaca koja će biti korisna svim prodavačima. Zato:

- savjetujte se s voditeljima prodaje o tome koja pitanja postaviti kako bi identificirali koji su potencijalni kupci stvarno kvalificirani
- kreirajte proaktivne programe za kontaktiranje i kvalificiranje potencijalnih kupaca

4. Imate li jasno definiran proces za distribuiranje kvalificiranih potencijalnih kupaca vašim prodavačima?

Lista potencijalnih kupaca nije od nikakve koristi sve dok ne dođe brzo u prave ruke. Zato:

- pokušajte eliminirati uska grla koja vam troše vrijeme u vašem procesu distribucije liste potencijalnih kupaca
- napravite proces distribucije jednostavnim za prodavače, preprodavače i distributere. Razmislite primjerice o kreiranju programa distribucije podataka o potencijalnim kupcima putem interneta ili intraneta
- integrirajte taj proces s postojećim sustavom upravljanja kontaktima

5. Imate li uhodan program za njegovanje ili kultiviranje svih trenutno nekvalificiranih potencijalnih kupaca?

Prodavači se generalno fokusiraju na one potencijalne kupce koji su vrlo brzo spremni za kupnju ili pred kupnjom. Međutim, istraživanja pokazuju kako tri od četiri prodaje (75%) dolazi od dugoročnog rada s potencijalnim kupcima, onima koji su često ignorirani od prodavača. Zato:

- kreirajte program odnosa s potencijalnim kupcima kojim ćete biti stalno u kontaktu s kupcima kojima treba više vremena do odluke. Možete koristiti email, faks, regularnu poštu i telefon, sve dok ne raspoznate da su spremni za dublju pozornost prodavača
- kreirajte dobro odabrane pozive na akciju dizajnirane tako da izazovu odgovore od strane potencijalnih kupaca, da bolje identificirate kupčeve potrebe, te ih primaknu bliže samom činu kupnje
- razmislite o učestalosti kontaktiranja tih potencijalnih kupaca kako bi im bili na vidiku i kako bi vas imali na pameti, ali pripazite da niste prenapadni

6. Imate li kreirane i prihvaćene programe koji će mjeriti i pratiti rezultate vaših različitih programa generiranja potencijalnih kupaca, kultiviranje i daljnje praćenje od strane prodajnog tima?

Ukoliko možete točno odrediti vašu uspješnost u povećanju postotka sklapanja poslova i povećanju same prodaje, te smanjenjem marketinških troškova ili pak povećanjem ROI-a (return on investment – povrata investicije), uprava poduzeća neće više sumnjati u vaš doprinos uspjehu poduzeća. Zato:

- odredite trošak po potencijalnom kupcu, trošak po kvalificiranom kupcu i trošak po prodaji
- spoznajte koji program generira najveći povrat investicije
- identificirajte kako se vaši programi za generiranje potencijalnih kupaca sami isplaćuju kroz povećanje prodaje ili povećanjem vašeg udjela na tržištu

Nikad ne izgubite iz vida važnost generiranja potencijalnih kupaca i procese razvoja programa koji to čine za vaše poduzeće. Potencijalni kupci su **krvotok** vaše prodaje i zato održavajte programe koji kreiraju listu potencijalnih kupaca uvijek pouzdanim i poboljšavajte ih konstantno kako bi prodavači dobivali čim kvalificiranije liste potencijalnih kupaca.

Sedmo poglavlje - Cold calling

1. Prodaja je proces u kojem koristimo različite metode komunikacije kako bi postigli naš cilj: prodaju i kontinuiran odnos s kupcem

2. Prodaja uživo ili licem u lice je najučinkovitiji način prodaje jer smo u stanju koristiti sve metode komunikacije; na telefonu nemamo vizualni element

3. Prodaja licem u lice je daleko najskuplji način prodaje

4. Većina sastanaka uživo su gubitak vremena, gdje bi se mogao postići isti rezultat putem telefona puno brže i uz manje troškova (tu još nije uzet u obzir i trošak vremena i sredstava na dolazak i odlazak sa sastanka)

5. Oko 5%-30% sastanaka licem u lice se troši na posao, a 70%-95% na razgovor o nevažnim stvarima. Preokrenite ove brojeve u telefonskom razgovoru

6. Većina prodavača koja prodaje uživo bi mogla povećati svoju prodaju s rezanjem broja sastanaka licem u lice i povećanjem broja telefonskih poziva i poboljšanjem same kvalitete razgovora, kako bi pomakli proces prodaje bliže krajnjem cilju putem telefona, tako da kad se nađu s nekime sigurni su kako je druga osoba kvalificirana, zainteresirana, ima moć odlučivanja, sredstva i potrebu.

7. Velik broj potencijalnih kupaca ne želi vidjeti prodavača jer im oduzima previše vremena doći do same teme razgovora

8. Neki potencijalni kupci žele ponekad vidjeti prodavača (ali ne tako velik broj njih koliko to prodavači misle)

9. Na svakog prodavača ili voditelja prodaje koji tvrdi kako: *"Ne možete prodavati naš proizvod ili uslugu putem telefona"*, postoji već netko tko to uspješno radi. Tipično ovo izjavljuju osobe koje nemaju puno povjerenja u vlastite vještine komunikacije putem telefona. Isto tako, najuspješniji i najučinkovitiji prodavači su odlični i pri korištenju telefona kao i s prezentacijama uživo.

10. Internet je najbolja stvar koja se mogla desiti bilo kojem prodavaču koji koristi telefon u prodaji. Primjer: kad kupac pokušava odugovlačiti izgovorom: *"Pošaljite mi nešto"* imate brz odgovor: *"Može, koja vam je email adresa?"*

Zašto telefon u prodaji?

- Dopirete do najvećeg broja ljudi u najkraće vrijeme
- Pomaže vam (kroz dogovaranje sastanka) kvalificirati kupce koji žele i koji su spremni za sastanak
- Smanjuje gubljenje vremena i ovisnost o dobroj volji kupca jer dogovarate točno vrijeme sastanka
- Organizira vaše vrijeme, raspored i obaveze tako da povećava vašu učinkovitost i vrijeme posvećeno prodaji u radnom danu
- Pomaže prodavaču biti najbolji jer se osjeća dobrodošlim i jednakim kupcu (jer je pozvan a nije samo banuo u ured)

Različitosti od prodaje licem u lice

- otreba za drugačijim pristupom i kompletom vještina
- Potreba za smanjenjem broja riječi potrebnih za prodaju, te povećanjem njihove snage i učinkovitosti

- Posebna potreba za ocjenjivanjem osobnosti i potreba kupaca s ograničenim podacima dobivenim putem telefona
- Posebna potreba za korištenjem grafičkih metoda u riječima za opisivanjem vašeg proizvoda jer ne možete fizički pokazati proizvod
- Posebne tehnike za predstavljanjem vaše osobnosti, individualnosti, iskrenosti, pouzdanosti, logičkih argumenata, prodajne strategije i sposobnosti sklapanja posla, pošto niste fizički prisutni kod kupca
- Vaša sposobnost kroz prodavanje putem telefona i ugovaranja sastanaka "vidjeti" veći broj ljudi i prodavati im; napraviti vaš vlastiti dnevni raspored; prodavati više; povećati vaš doseg i vaš prodajni teritorij

Što su hladni pozivi?

- Odnosi se na prvi telefonski poziv potencijalnom kupcu od strane prodavača
- Odredite koga ćete zvati (ciljano tržište)
- Odredite cilj poziva
- Kreirajte tekst, skriptu ili upitnik (USP!)
- Kvalificirajte kupce
- Budite spremni na odbijanje

Što koristite sada za otvaranje razgovora?

- "Samo da vidim kako ste, je li sve u redu…"
- "Zovem da vidim ima li nešto što trebate..."
- "Zovem da vidim jeste li dobili katalog/brošuru/cjenik koji sam vam poslao?"
- "Želim vam predstaviti moju tvrtku i proizvode..."
- "Želim dogovoriti sastanak s vama..."

Struktura hladnih poziva

1. Identificirajte sebe i poduzeće: “Zovem se ______. Moje poduzeće je _____.“
2. Kako možete pomoći (USP): Recite što radite što je posebno, pozicionirajte se kao stručnjak. Koristite izraze poput “pomažemo poduzećima...”, “smanjujemo troškove...”, “povećavamo zadovoljstvo kupaca...”,“rješavamo...”, “pronalazimo načine uštede…”, “poboljšavamo…”
3. Ubacite svjedoke i korist: uspješne priče su odličan način da naglasite koristi. “Pomogli smo poduzeću ABC riješiti problem sigurnosti podataka”
4. Postavite snažno pitanje za otkrivanje potreba i time uključite drugu stranu: “Kako sada rješavate pitanje zaštite podataka?”
5. Ugovaranje koraka dalje – prodati, ugovoriti sastanak, dobiti ili poslati informacije: “Volio bih se naći s vama...“ ili “Volio bih se predstaviti, moje poduzeće, moje proizvode...“ ili “Trebam 15 minuta vašeg vremena." “Da li je ovaj četvrtak dobar za vas ili je bolje da se nađemo slijedeći četvrtak?”

U roku od 3-5 sekundi, nakon što vas pozdravi, vaš će potencijalni kupac donijeti odluku. *"Da li ovu osobu vrijedi poslušati ili ne? Da li je ova osoba netko tko će potrošiti moje vrijeme ili netko tko ima nešto korisno za mene?"*

Razgovor možete započeti ovako:

"Ovdje Ivica Ivić iz _____. Mi smo se specijalizirali u pomaganju poduzećima da izaberu alate koji će najbolje zadovoljiti njihove potrebe. Poduzeća kao “Alati i alatke”, “Moj Alat” i “Alat moj

zanat" nas koriste jer smo stručnjaci i naše su cijene jako konkurentne."

Upravo smo identificirali tko smo i odakle zovemo. Rekli smo im ravno u lice i direktno što radimo. Pokazali smo im i da poznajemo tržište time što smo spomenuli imena.

Detaljnije o hladnim pozivima možete pročitati u mojoj knjizi "Hladni pozivi i kako ih zagrijati".

Osmo poglavlje - Kako kvalificirati

Kvalificiranje je proces odlučivanja da li uložiti vrijeme u razvoj posla ili odustati i uložiti vrijeme u profitabilnije aktivnosti.

Potreba za kvalificiranjem

Jedan od najvećih problema s kojim se prodavači suočavaju iz dana u dan je gubitak. Točnije, gubitak njihova dragocjenog vremena u lovu na potencijalne kupce koji nikad neće postati kupcima. Možete potrošiti cijeli dan razgovarajući s potencijalnim kupcima, a na kraju ići kući praznih ruku. Još gore, možete provesti vjekove loveći nekoliko njih ili samo jedan kontakt do iznemoglosti.

Na kraju jedina vrijednost koju ste kreirali u takvim situacijama je negativno trošenje vašeg vremena, vremena vašeg poslodavca, a također i vremena potencijalnih kupaca. Možda će se potencijalni kupci i vratiti, ali u većini slučajeve neće. U prodaji ne trošite samo vrijeme već i emocije, tako da je izgubljena prodaja i gubitak energije.

Definicija

Kvalificiranje je proces procjene potencijalnih kupaca kako biste poduzeli odgovarajuću akciju. To znači kako trebate odlučiti vrijedi li uložiti napor u prodaju. Također možete odrediti vrijedi li posjetiti kupca, obaviti posao putem telefona, ili odrediti da li je napor koji

ćete uložiti proporcionalan vrijednosti koju biste mogli dobiti od kupca.

Kvalificiranje je aktivnost čuvanja vrata. Kada je kupac kvalificiran, prolazi kroz određena vrata na drugi nivo.

Vrste kvalificiranja

Kvalificiranje prema unutra je proces određivanja da li otpočeti proces prodaje, uvodeći potencijalnog kupca u prodajni lijevak (detaljnije o prodajnom lijevku na kraju ovog poglavlja). Jednom kad je potencijalni kupac u lijevku potencijalno ćete uložiti puno vremena i truda kako biste doveli kupca do zatvaranja posla.

Kvalificiranje prema van je proces odlučivanja kada odustati od kupca i izbaciti ga iz prodajnog lijevka. Zbog različitih razloga ovo može biti psihološki teže nego kvalificirati prema unutra.

Ukoliko imate različite kategorije kupaca možete ih kvalificirati prema van i prema unutra.

Kriterij kvalificiranja

Kvalificiranje je u velikom broju slučajeva vrlo teška aktivnost, a kriterij po kojem ćete kvalificirati je teži nego druge forme kvalificiranja.

Kada ste identificirali kriterij, možete kreirati brojčanu vrijednost za svaki posao bilježenjem i vaganjem kriterija, koristeći matricu prioritiziranja (slaganje liste stvari po redoslijedu značenja).

Evo nekih kriterija koje možete koristiti (razmislite i o drugima koji možda više odgovaraju vašoj situaciji).

Vjerojatnost

Vjerojatnost prodaje može ići prema gore ili prema dolje, a treba se pratiti, makar i prstom u zraku koji pokazuje "visoko, srednje, ili nisko". Pokazatelji vjerojatnosti se isto mogu pratiti, npr. broj ljudi na prezentaciji i pozitivni komentari utjecajnih kupaca (također i negativni komentari).

Vrijednost

Vrijednost posla nije nužno i njen bruto prihod. Vjerojatnije je prodavaču zanimljivija provizija koju će dobiti nakon sklapanja posla. Ukoliko prodavačev poslodavac ima dobru strukturu provizija, korist za poduzeće će biti proporcionalna koristi za prodavača.

Vrijednost se također može ocijeniti u pojmovima dodatne prodaje i dobiti koja se može ostvariti jednom kad kupac napravi početnu kupovinu. Tu je i vrijednost iz drugih kutova, kada osigurate poznato ime i tvrtku kao vašeg kupca i kad u promidžbi možete navesti tu činjenicu.

Vrijeme

Na vrijednost utječe vjerojatno i vrijeme u kojem će posao biti sklopljen; poslovi bliži sklapanju obično vrijede više nego poslovi koji neće sazrijeti još nekoliko mjeseci, pa i godina.

Ukoliko ste plaćeni na temelju dosizanja mjesečnih ciljeva, tada vam ovo može postati složenije jer morate imati poslove koji se trebaju sklopiti taj mjesec, a njihovim sklapanjem premašit ćete ciljane mjesečne granice. Može biti jako zanimljivo usklađivati zatvaranje poslova kako biste uvećali bonus na kraju mjeseca.

Trud

Generalno govoreći trebate biti spremni uložiti trud u poslove koji će se vratiti s višom vrijednošću. Ukoliko radite jako naporno na

umjerenim vrijednostima poslova, možda je to razlog da ih kvalificirate prema van.

Problem koji se može desiti jest da imate prodajni lijevak pun sporih ili malih poslova, a svaki od njih traži barem malo pažnje. Rezultat toga može biti to da se vrte poslovi oko vas, lovite ih, ali ukupna nagrada je jako mala.

Kvalificiranje prema unutra

Prvi korak u kvalificiranju jest kvalificiranje prema unutra. To znači odlučiti želite li ili ne želite razgovarati s potencijalnim kupcem. Na neki način to je najvažniji stupanj: zamislite koliko više biste prodali kada bi veći dio vašeg prodajnog vremena vodio kupnji.

Jedan od problema s kvalificiranjem prema unutra je taj da možda imate velik broj imena na listi potencijalnih kupaca koje morate filtrirati kako biste napravili manju listu potencijalnih kupaca kojima ćete dopustiti da uđu kroz vrata.

Kriterij

Svi izbori uključuju kriterij po kojem ćete selektirati, a dobra je ideja razjasniti koje kriterije ćete koristiti kad kvalificirate prema unutra. Na primjer, to može uključiti vrijednost prodaje iznad određenog iznosa i vjerojatnoću sklapanja posla unutar određenog vremena.

U pristupu prodaji koji je temeljen na visokoj vjerojatnoći prodaje (High Probability Selling), ključni kriterij je kako će potencijalni kupac vrlo vjerojatno kupiti. Ovo je posebno učinkovito kad imate puno mogućih kupaca i kad ih možete pitati ključna pitanja kako biste utvrdili njihove potrebe i mogućnost kupnje.

Proces

Pored kriterija vrijedno je uzeti u obzir i proces kvalifikacije. Ovo može uključiti:

- prikupljanje podataka o potencijalnim kupcima iz pouzdanih izvora
- prvobitno razrjeđivanje očitih nekandidata
- prvi pozivi ili posjete potencijalnim kupcima kako biste prikupili više detalja o njihovoj situaciji, potrebama i željama
- ocjenjivanje kandidata, npr. korištenjem matrice prioritizacije (postavljanje prioriteta)
- dodatni posjet kako biste dobili još informacija, npr. za razumijevanje kupčevog internog procesa kupnje, te svladavanje političkih prepreka
- prebacivanje kandidata niže vrijednosti telesales timu
- izrada liste nekandidata koja će biti na raspolaganju ostalim prodavačima.

Ova lista je za prodaju poduzeća poduzećima (b2b). U dućanskoj (retail) prodaji kvalificiranje prema unutra odlučuje kojem kupcu pristupiti na puno jednostavniji način, te uključuje:

- kupčev govor tijela koji nagovještava spremnost za kupnju
- pregled robe
- kupac gleda okolo tražeći pomoć
- dobro obučena osoba koja izgleda dobrostojeće.

Kvalificiranje prema van

Jednom kad je potencijalni kupac u prodajnom lijevku, imate tri puta kojima možete ići: pretvoriti potencijalnog u aktualnog kupca sklapanjem prodaje, biti odbijen od kupca (oni odlaze od vas), te kvalificirati ih prema van, iz lijevka (vi odlazite od njih).

Kvalificiranje je i inače teško, a na puno načina kvalificiranje prema van je teže od ostalih formi kvalificiranja.

Kako kvalificirati

Kontinuirano ispitivanje
Kvalificiranje prema van znači kako trebate nastavljati ocjenjivati svaki posao prije no što dođe do ostvarenja, kako biste odredili je li vrijedno utrošiti još više vremena. Ako vam se jučer učinilo vrijednim nastaviti proces, to ne znači kako će biti vrijedno nastaviti i sutra.

Koristite kriterije
Umjesto da koristite intuiciju i nagađanje o tome što zadržati a što odbaciti, koristite jasno određene kriterije i metodu procjenjivanja koja vam omogućava donijeti svjesnu i racionalnu odluku.

Natjecanje za pažnju
Ključan razlog zašto bi posao trebao biti kvalificiran prema van je taj da ćete moći bolje se ophoditi i posvećivati više (ograničenog) vremena na profitabilnije poslove u svom lijevku prodaje.

Zašto prodavači ne kvalificiraju prema van

Strah od gubitka

Idealno bi bilo kvalificirati poslove prema van čim prije, ali to nije uvijek lak zadatak. Strah od gubljenja prodaje može vrlo često navesti prodavača da ostavi posao u lijevku predugo, te da gubi vrijeme koje bi inače mogao potrošiti puno bolje na drugim poslovima.

Dvojba koja se pojavljuje jest: "A što bi bilo da sam nastavio još malo dulje? Bih li sklopio posao?" Strah od gubitka navodi velik broj prodavača tome da ulažu i gube vrijeme na poslove koji neće nikad biti sklopljeni.

Trošak potonuća

Drugi razlog zašto prodavači ne kvalificiraju poslove i ne izbacuju ih van iz prodajnog lijevka je taj da su već uložili značajan period vremena na određenoga potencijalnog kupca i nastavljaju dalje to činiti, iako taj potencijalni kupac nije stvarno vrijedan kontinuiranog truda.

Trošak potonuća vodi prodavača da se trudi i dalje održati na površini brod koji tone, poput kockara koji je izgubio bogatstvo, ali i dalje baca novac uludo u nadi kako će povratiti sve.

Suočavanje s porazom

Kvalificiranje prema van je učinkovito priznanje poraza na stupnju kvalificiranja prema unutra. Kada je posao kvalificiran prema van, lakše je okrenuti leđa. Nakon svega boli pomisao da ste izgubili vrijeme i napravili grešku u procjeni time što ste zadržali tog kupca tako dugo u prodajnom lijevku. Ako ćete tako razmišljati propuštate ono bitno. Zastanite i analizirajte razlog zašto taj posao i taj kupac nisu kvalificirani prije, kako biste poboljšali vrijednost svog prodajnog lijevka.

Pet kvalificiranja

Kvalificiranje zahtijeva otkrivanje odgovora na sljedećih pet pitanja:

- *potreba*: mogu li imati koristi i pronaći vrijednost u onom što prodajem?
- *vrijednost*: tko dobiva što? Je li vrijedno?
- *sredstva*: mogu li priuštiti? Možemo li mi priuštiti?
- *osoba*: pričate li s pravom osobom ili osobama?
- *spremnost*: koliko su spremni za kupnju?

Odredite da li postoji sličan poredak ovih koraka u praksi, te koje odgovore želite dobiti od potencijalnih kupaca.

Kvalificiranje potrebe

Ukoliko želite visok stupanj pretvaranja kvalificiranih potencijalnih kupaca u prodaju, definitivno morate biti nepopustljivi na ovom prvom pitanju. Sljedeće je pitanje imaju li svjesnu potrebu za vašim proizvodom (ili nečime sličnim), ili ćete morati potaknuti tu potrebu.

Podsjetit ćemo vas na ono što smo spomenuli u ovoj knjizi i ranije: u puno slučajeva kupci nisu u stanju reći vam svoje potrebe, i tu vam mogu pomoći okidači. Imat ćete prava pitanja (i odgovore) za kupce, što će ih potaknuti i pogurati kako bi razmislili o procesu te identificirali svoje potrebe.

Biti u mogućnosti spoznati kupčeve potrebe zajedno s njima (sakrivene ili ne), stavit će vas u položaj iznad ostalih i vrlo blizu i konačnoj narudžbi.

Pravi profesionalac u prodaji zna kako mora kreirati posebnu situaciju, tj. kako mora uvesti kupce na tržište koji se nisu osjećali da su na tržištu kada ih je prvi put kontaktirao. Pravi profesionalac pomaže kupcu pomoći shvatiti da je na tržištu.

S druge strane, primatelj narudžbi je onaj koji primi narudžbu od kupca, koji sjedi i čeka da ga kupci kontaktiraju upitima o njegovim proizvodima. Primatelj narudžbi ne shvaća kako se svi bore za te kupce i kako je pitanje vremena kada će mu netko preoteti sve kupce, netko tko agresivnije pristupa tržištu i netko tko zna kreirati dodatnu vrijednost za kupca.

Ukoliko kupac dolazi k vama, vrlo je vjerojatno kako ima svjesnu potrebu, iako biste trebali provjeriti to. Ponekad ljudi misle kako trebaju nešto, a zapravo bi im bolje koristilo nešto sasvim drugo.

Ako nemaju jasnu i svjesnu potrebu, vaš je prvi zadatak otkriti tu potrebu. Ukoliko prodajete spajalice trebat ćete otkriti postoji li potreba kod kupca za spajanjem papira. Važno je da znate sve koristi

proizvoda, posebno u usporedbi s konkurentskim proizvodima, tako da bi prodavač spajalica trebao pitati i o razdvajanju papira - nešto što možete učiniti sa spajalicom, ali ne i s klamericom.

Proučite više o okidačima u prodaji objašnjenima i u ovoj knjizi. Okidači u prodaji su događaji koji mogu “okinuti” mogućnost prodaje za vas, tj. omogućiti da se desi čin kupnje od strane kupaca. To znači kako se nešto desilo kod kupaca ili se još dešava. Koji su to događaji?
Selidba, otvaranje novog ureda, novi investitori, spajanje s drugim poduzećem, loši rezultati prethodnog tromjesečja itd.

Razlika između vas i ostalih prodavača je u tome da ćete vi znati činjenice o kupcu i znat ćete što kupac treba i želi, tj. njegove potrebe.

Kvalificiranje vrijednosti

Svaki posao ima vrijednost za troje ljudi, a za dugoročnu prodaju sve tri osobe trebaju dobiti dovoljno kako bi ostale u igri. Vrijednost se definira kao odnos između dobivene koristi i svih troškova i problema koji su nastali pri zadobivanju tih koristi.

Kupci naravno traže vrijednost, ali isto tako i vaš poslodavac a naravno i vi. Kvalificiranje vrijednosti znači kako se trebaju uzeti u obzir sva tri faktora. Ukoliko vaš kupac neće pronaći vrijednost, sam će sebe kvalificirati van iz vašeg prodajnog lijevka prije pokušaja zatvaranja posla (ili na drugačiji način uništiti vrijednost za vas). Ako vaš poslodavac ne dobije vrijednost, to će utjecati prije ili kasnije na vas. I naravno, ukoliko nije vrijedno vašeg vremena, vi biste mogli odlučiti potražiti veću ribu.

Kvalificiranje sredstava

Kada znate da postoji dovoljno vrijednosti u poslu kako bi bio vrijedan truda, sljedeće je pitanje da li svatko može to i priuštiti. Čak

i kad je potencijalni kupac ludo oduševljen vašim proizvodom, ako ga ne može platiti gubite vrijeme. Naravno, postoje načini smanjivanja cijene i plaćanja na više rata i to morate isto uzeti u obzir. Nije iznenađujuće kako je jedno od prvih pitanja koje prodavači postavljaju ovo:"Koliko ste mislili potrošiti danas?" Možda ćete morati uzeti u obzir i sredstva. Razmislite koliko vremena i troškova će biti potrebno da sklopite posao.

Uzmite u obzir i sredstva i resurse svog poslodavca, na primjer koja sredstva ćete možda zatrebati, a dijelite ih s ostalim prodavačima.

Kvalificiranje osobe

Kvalificiranje osobe s kojom razgovarate je važan sljedeći korak, jer možda nemaju moć i ovlast donošenja odluke za kupnju. Ukoliko mogu dovesti druge odgovarajuće osobe ili na drugi način vam dati pristup tim osobama, mogli biste biti na dobrom putu.

Kupci često moraju opravdati kupovine u vlastitoj organizaciji, te možda moraju uključiti i savjetnike, pristalice, "vratare" te one koji posjeduju sredstva u jedan tim koji bi se mogao nazvati "timom za kupnju" (iako se često ne ponašaju poput povezanog tima). Čak i u prodaji u dućanima (retail sales) drugi članovi obitelji možda moraju biti uključeni u proces. Savjetnici, poput tehničkih stručnjaka, mogu pružiti dodatne informacije o upotrebljivosti, potencijalnim problemima, alternativama itd. Pristalice, primjerice pokrovitelji ili predlagači vašeg proizvoda unutar poduzeća, daju svoju važnost u diskusiji o kupnji. Vratari, tj. osobe koje čuvaju vrata, npr. osobni tajnici, mogu vas spriječiti da doprete do odgovorne osobe. Konačno, osobe koje posjeduju sredstva mogu reći "da" trošenju novca i dodjeljivanju osoba koje će vam pomoći sklopiti posao.

Prodaja često može zahtijevati sinkroniziranje više ljudi, a samo kvalificiranje posla zahtijeva da se uzmu u obzir svi ti ljudi i dogovori kako i kada će ti ljudi biti na raspolaganju.

Kvalificiranje spremnosti

Posljednji element kvalificiranja je spremnost. Spremnost je bitan test koji vam daje do znanja ima li potencijalni kupac dovoljno želje za vašim proizvodom i je li spreman staviti potpis na ugovor, tj. sklopiti posao. Raspon je od očajavanja, preko sumnje do očiglednog protivljenja. Trebate uzeti u obzir cjelokupni kupovni tima, jer je dovoljna jedna osoba da uništi posao. Kada razumijete "krajolik spremnosti" imat ćete puno bolju ideju je li određeni posao vrijedan daljnjeg truda.

Prodajni lijevak

Prodaja je poput lijevanja vode niz propustan lijevak. Dodajete vodu na vrhu lijevka, a samo upotrebljiva voda je ona koja dosiže grlić. Na vama je dodavati vodu i smanjivati curenje sa strane.

Kvalificiranje

Prvi posao kod prodajnog lijevka je kvalificirati koga pogurati niz lijevak. Ovo je vrlo zanimljiva odluka, jer jednom kad su u lijevku ulagat ćete značajan trud kako biste došli do konačnog cilja – sklapanja posla – trud koji ne biste rado bacali u vjetar. S druge strane, ukoliko ih kvalificirate prema van (što smo objasnili ranije u ovom poglavlju), moglo bi se desiti da potpuno odbacite dobre mogućnosti.

Kvalificiranje prema unutra je vrlo bitan proces. Učinite ga kako spada i imat ćete brilijantne potencijalne kupce. Učinite ga krivo i potrošit ćete vrijeme na ljude koji neće kupiti, ili još gore, izgubiti one koji bi kupili.

Upravljanje protokom

Jednom kad su u lijevku, vaš je posao pogurati te mogućnosti maksimalnom brzinom kroz lijevak, ulažući minimalan napor. Na

tom putu postoji broj točaka gdje će ili napredovati dalje ili ćete ih kvalificirati van iz lijevka.

U jednadžbi brzine i truda, uobičajen faktor jest da dodatnim trudom, koji često oduzima vaše vrijeme, možete povećati vrijednost prodaje (za vas). Ovo zahtijeva pažljivo kvalificiranje i nadgledanje – lako je potrošiti vrijeme prodajući jednom kupcu kada bi vaše vrijeme moglo biti bolje utrošeno na drugoj mogućnosti, na drugoj prodaji.

Neki poslovi zastanu ili se pomiču jako sporo kroz lijevak, što čini kvalificiranje prema van vrlo važnim zadatkom za prodavača. Može se desiti da lijevak postane zagušen, pa je regularno čišćenje (i izbacivanje van raznih potencijalnih kupaca) dobra ideja. Ovisno o vašoj situaciji ovo može značiti kompletno odbacivanje nekih poslova, ili stavljanje u pozadinu za neko bolje vrijeme.

Oblik lijevka

Veličina i oblik lijevka su jako važni. Volumen lijevka određuje koliko potencijalnih kupaca može stati odjednom u lijevak. Ukoliko vam je teško kvalificirati prema unutra, tada će vam lijevak biti dosta širok pri vrhu i brzo se sužavati kako ćete sprovoditi kvalificiranje prema van. Ako se potrudite kvalificirati redovito poslove na određenim točkama u procesu, rad na tome vam se može brzo isplatiti jer će u lijevku ostati samo poslovi vrijedni vašeg truda i vremena. Na primjer, možete ubrzati prolaz posla kroz lijevak tako da poboljšate proces kvalificiranja, podmažete strane (s manje odgađanja), te pojednostavnite cjelokupni proces.

Marketinški lijevak

Uzvodno od prodajnog lijevka nalazi se marketinški lijevak. Procesi koji vode potencijalnog kupca do vaših vrata (ili koji vode vas do njihovih vrata) isto imaju izgled kvalificiranja i odabira. Ukoliko marketing šalje krive poruke, možete pronaći na vrhu lijevka gužvu, ali gužvu krivih ljudi, krivih potencijalnih kupaca. Marketinški

lijevak bi trebao ispravno hraniti prodajni lijevak i generalno je dobra ideja uspostaviti suradnju ljudi iz timova prodaje i marketinga po tom pitanju.

Ne traži sva prodaja složen lijevak prodaje, a ako ste u retail prodaji (maloprodaja), vaši kupci kupuju jednim posjetom dućanu. Ipak princip lijevka može vam i dalje biti koristan. Razmišljajte u malim koracima – kako možete ubrzati svaku prodaju? Razmislite i o uzvodnom marketinškom lijevku – kako će kupci odlučiti doći u vaš dućan radije nego igdje drugdje?

Mjerenje prodajnog lijevka

Postoji nekoliko mjerenja koje možete koristiti kako biste odredili uspjeh vašeg lijevka. Tipično se mjeri kroz utvrđen period, primjerice tjedno, mjesečno ili kvartalno mjerenje, a koristi se da biste vidjeli kako vam lijevak izgleda, što je trenutno u njemu, te poduzeli mjere za njegovo poboljšavanje.

Vrijednost lijevka

Vrijednost lijevka je potencijalna vrijednost svih poslova u lijevku. Ovo predstavlja buduću prodaju i može se koristiti kako biste procijenili prihode.

Neće svi poslovi u lijevku biti potpisani. Vrijednost lijevka se može učiniti realnijom procjenjujući individualne poslove i njihovu vjerojatnoću sklapanja. Ukoliko niste sigurni tada biste poslovima koji su na početku lijevka trebali dati manju težinu u odnosu na one pri samom zatvaranju.

Omjer dolaznih poslova

Omjer dolaznih poslova je broj poslova koji su kvalificirani u lijevku u određenom periodu. Ovo se može izraziti brojevima i

potencijalnom vrijednošću, te koristiti kako biste procijenili trud prodavača i priljev kapitala.

Omjer pretvaranja

Omjer pretvaranja je omjer poslova koji su sklopljeni u odnosu na poslove koji ulaze u lijevak, te je mjerilo uspjeha kvalificiranja prema unutra i prodajnog procesa. 100%-tni omjer pretvaranja znači kako su svi poslovi koji su bili kvalificirani pretvoreni u prodaju, što bi bilo idealno, ali je malo vjerojatno da će se to desiti.

Omjer protoka

Omjer protoka mjeri vrijeme koliko su dugo poslovi u lijevku. Ovo se može mjeriti kao prosjek, te kao raspon – primjerice s maksimalnim i minimalnim vremenom boravka u lijevku. Ovim omjerom ćete često pronaći poslove koji su zastali u procesu, te vam omogućava fokusiranje na te poslove pojedinačno, kako biste spriječili iskrivljavanje svih ostalih podataka, tj. zagušivanje cjelokupnog lijevka. Riješite to što koči i idite dalje, inače će vam prodaja trpjeti.

Deveto poglavlje - Kako prezentirati

Prezentacijske vještine su vrlo korisne – za posao, prodaju, treninge, javne govore, te osobni razvoj. Postoji velik broj prezentacijskih oblika, medija i namjena – usmene, putem multimedija, powerpoint prezentacije, kratke improvizirane prezentacije, dugo planirane prezentacije – međutim svaka uspješna prezentacije koristi ovdje objašnjene principe.

Pored tehnika prezentacije, važni faktori su pouzdanje i iskustvo. Niste jedini koji strahujete od javnih nastupa. Vršenje prezentacije muči velik broj ljudi, a prezentiranje ili držanje govora u javnosti regularno se svrstava na sam vrh svih istraživanja o ljudskim strahovima – više od straha od visina, letenja ili umiranja.

Uobičajena fizička reakcija ukoliko trebate držati govor pred publikom je otpuštanje adrenalina i kortizola u sustav u razmjeru od sedam popijenih šalica kave. Mozak isključuje normalne funkcije kada impuls "bori se ili bježi" preuzme situaciju.

Međutim ne morate brinuti, jer vaše slušateljstvo želi da uspijete, oni su na vašoj strani. Drago im je da ste vi na pozornici, a ne oni. Sve što trebate je slijediti upute navedene u ovoj knjizi i sve će biti u redu. Ne pokušavajte se riješiti leptirića u želucu, samo učinite da lete u formaciji.

Dobra priprema je ključ povjerenja u sebe, što je uzrok tome da ste opušteni. Dobra priprema i vježbanje smanjuje nervozu za 75%, a povećava vjerojatnost izbjegavanja pogreške za 95%.

Teorija prezentacije

Priprema i znanje su neophodni za uspješnu prezentaciju, ali samopouzdanje i kontrola su također vrlo bitni. Upamtite kako vas nitko ne može zastrašiti, ako mu vi ne date dopuštenje za to.

Upamtite i to kako dubina vaših uvjerenja vrijedi puno više od logike, te da entuzijazam vrijedi puno više od znanja.

Dobra prezentacija mora biti zabavna u istoj mjeri u kojoj prenosi informacije. Pored toga ljudi zapamte više kad uživaju i kad su opušteni. Imate četiri do sedam sekundi vremena da napravite prvi pozitivan utisak. Budite sigurni kako imate dobar, jak, solidan uvod, te ga uvježbavajte do iznemoglosti. Pokušajte izgraditi vlastitu vjerodostojnost i kreirajte sigurno i ugodno okruženje za publiku. U tome puno pomaže smijanje.

Ne započinjite šalom osim ako niste krajnje sigurni – šale su visokorizične većinu vremena, ne samo na početku prezentacije. Nemojte se ispričavati za bilo što na početku (idealno bi bilo nikad se ne ispričavati) osim ako niste stvarno načinili ozbiljnu pogrešku. Pravilo je da pokušate započeti prezentaciju na vrijeme iako netko kasni.

Pozornost prosječnog slušatelja je oko 6-8 minuta, tako da trebate pojačati zanimljivost materijala raznolikošću medija, pokreta, stimulativnih poticaja kako biste zadržali maksimalnu pažnju.

Memorirajte nekoliko dobrih citata i uvijek navedite izvor. Imate li citate i druge naprave, dajete vašoj prezentaciji dubinu i teksturu, zadržat ćete publiku zainteresiranom. Maslow je rekao da "ako imate u vašoj alatnici samo čekić, tretirat ćete sve kao da je čavao".

Budite drski i hrabri i zabavite se. Koristite rekvizite i proslijedite ih ako je moguće. Što više osjeta stimulirate, više će se i publika zabaviti i bolje će vas upamtiti.

Kreirajte usporedbe i teme, te koristite rekvizite kako biste ih bolje ilustrirali i pojačali.

Koristite sljedeće "začine" kako biste pojačali zanimljivost prezentacije i zadržali pažnju publike, a ujedno je i zabavili:

- priče
- pitanja
- slike, crteži, videozapisi
- audiozapise
- ankete
- vježbe sudjelovanjem publike
- citate
- rekvizite
- primjere
- usporedbe
- statistike (dramatično povećavaju to da je publika na vašoj strani ukoliko ih pokušavate uvjeriti u nešto)
- govor tijela, te promjene u boji i visini glasa.

Za dulje prezentacije, ukoliko niste iskusan govornik, morate unijeti u raspored pauze otprilike svakih 45 minuta kako bi ljudi mogli ustati i protegnuti se, inače ćete ih izgubiti neovisno o količini "začina" koje koristite.

Smanjite pritisak time što nećete pričati cijelo vrijeme. Učinite to da publika nešto učini, te iskoristite sve raspoložive komunikacijske kanale. Primjerice, korištenje vizualnih pomagala generalno povećava pamćenje izgovorene riječi do 70%.

Po jednom istraživanju o temi pamćenja informacija, postoci koliko pamtimo su ovi:

- čitanje 10%
- slušanje 20%
- gledanje 30%
- slušanje i gledanje 50%
- izrečeno 70%
- izrečeno i učinjeno 90%.

Priprema – kreiranje vaše prezentacije

Razmislite o publici, ciljevima, očekivanjima publike (kupca), okruženju, raspoloživim sredstvima, te kakvu vrstu prezentacije ćete napraviti (predavanje, informativnu, sa sudjelovanjem publike...)

Koji su vaši ciljevi? Informirati, inspirirati i zabaviti, možda demonstrirati ili dokazivati, a možda i za uvjeravanje. Kako želite da publika reagira? Ako razmislite o ovim stvarima, osigurat ćete da vaša prezentacija ostvari svoj cilj.

Jasno definirajte temu i koji cilj ima ona za vas, te pustite da kreativni proces preuzme kontrolu jedno vrijeme, kako biste prikupili sve moguće ideje vezano za temu i kako ćete prezentirati. Koristite brainstorming i mind-mapping.

Oba procesa uključuju slobodno zapisivanje ideja i misli na papir – čim više tim bolje – a korištenje olovaka u raznim bojama može pomoći. Ne radite listu i ne pokušavajte zapisati prezentaciju sve dok ne odaberete sadržaj i kreirate grubu strukturu od svih prikupljenih ideja i materijala.

Kada stavite sve ideje na papir, organizirajte ih po tematskim kategorijama. Postoji li protok misli? Postoji li logičan slijed koji će biti lako pratiti ljudima?

Za strukturiranje prezentacije koristite pravilo tri stvari, jer ima prirodnu ravnotežu i protočnost. Jednostavan pristup je imati tri

glavna dijela, svaki dio ima tri pododjela, a svaki od tih poddijelova može imati tri dijela i tako dalje.

Prezentacija od 30 minuta vrlo vjerojatno neće trebati više od tri dijela, sa po tri poddijelova. Prezentacije za trodnevni trening ne trebaju više od četiri razine po tri, čineći ukupno 81 poddio (3x3x3x3).

Vrlo često prezentacijama treba više vremena od onog što ste predvidjeli ili koliko ste mislili da će materijal u njima potrajati. Morate kreirati snažan uvod i snažan kraj. Morate reći ljudima o čemu ćete pričati i koji je vaš cilj. Iako ćete možda završiti prezentaciju uzbudljivim citatom ili zapanjujućom statistikom, morate prije toga sažeti o čemu ste pričali i ukoliko je prikladno, zahtijevati neku vrstu akcije od publike, pa i to da im kažete neka razmisle o tome o čemu ste pričali.

Osnovna struktura svake dobre prezentacije je ovo:

- recite im o čemu ćete pričati
- recite im
- ponovite im o čemu ste pričali

Kad ste strukturirali prezentaciju, imat ćete otvaranje, sredinu s glavnim dijelovima odabrane teme, te završetak, s mogućnošću za postavljanje pitanja ukoliko je važno. Ovo je scenarij za dvodimenzionalnu prezentaciju.

Vježbajte je u sirovoj formi. A zatim dodajte treću dimenziju ubacivanjem vaše metode prezentacije. Odredite opremu i materijale koje ćete koristiti, studije slučajeva, primjere, citate, usporedbe, pitanja i odgovore, individualno istraživanje, zanimljive statističke podatke, te ostala pomagala za koja mislite kako će pomoći.

Vježbajte u sirovoj 3D formi kako biste dobili osjećaj za vrijeme. Izmijenite i dopunite, usavršite je. Vježbanje je bitno kako biste

izgradili samopouzdanje i stručnost, te uvježbali ritam i potrebno vrijeme. Iznenadit ćete se koliko će vam više vremena trebati za prezentaciju nego što ste mislili.

Zamolite iskrene prijatelje (koji imaju i takta) da vas slušaju i gledaju dok vježbate. Tražite njihove komentare kako biste se mogli poboljšati, posebno u pozicioniranju tijela i pokretima, brzini i glasu, te jesu li razumjeli sve. Ukoliko vam ne mogu dati barem 5-6 konstruktivnih prijedloga, potražite neke druge.

Vježbajte u usavršenoj 3D formi. Još mijenjajte i dopunjavajte ako je to potrebno. Ne uzimajte ništa zdravo za gotovo. Provjerite nekoliko puta, te planirajte rezervne varijante za ono što bi moglo krenuti krivo.

Planirajte i prekontrolirajte izgled prostorije ukoliko je to moguće. Ukoliko držite prezentaciju ili govor na nečijem događanju vjerojatno nećete moći utjecati na izgled prostorije, ali ako je riječ o vašem događanju, pobrinite se da pozicionirate sebe, opremu i publiku i plan sjedenja tako da odgovara vama i situaciji.

Na primjer, nemojte postaviti stolove u redove, ukoliko želite da ljudi raspravljaju u timovima. Koristite raspored stolova kao u konferencijskoj sali ukoliko želite kooperativan pristup i raspravu.

Provjerite mogu li svi vidjeti zaslon na kojem prikazujete materijale.

Izvođenje prezentacije

Opustite se, počnite sa snažnim uvodom kojeg ste uvježbali i smijte se. Budite čvrsti, samopuzdani i imajte kontrolu u svojim rukama, podij je vaš a publika na vašoj strani.

Predstavite se i recite publici o čemu ćete pričati. Recite im zašto im to govorite, zašto je važno, te zašto ste vi taj koji im to govori. Recite im i koliko će dugo trajati, te kada mogu postavljati pitanja (ako ste

nervozni i bojite se da će vas izbaciti iz takta pitanjima, zamolite ih da ih sačuvaju za kraj).

Kad završite uvod već ste uspostavili autoritet, kreirali poštovanje i vjerodostojnost, te nadvladali nervozu. Možda ste čak i uživali, dešava se. Ako je prezentacija kratka, već ste završili četvrtinu cijele prezentacije dok ste napravili ovaj uvod.

Zapamtite, ako ste stvarno uplašeni, jedini način pobjeđivanja strahova jest učiniti ono čega se bojite. Kako je Nietzsche rekao: "Što vas ne ubije, ojača vas." Zapamtite i to kako je inicijalni utisak načinjen i raspoloženje publike je uspostavljeno u prvih 4-7 sekundi. Budite svjesni svog govora tijela i upamtite sve savjete koje ste dobili od prijatelja dok ste uvježbavali prezentaciju. Vi ste najsnažniji vizualni alat pa koristite pokrete tijela; ne stojte ispred ekrana dok projektor radi.

Ukoliko ljudi razgovaraju među sobom, samo stanite i gledajte ih. Ne morate reći ništa, iznenadili biste postignutim efektom, te kako brzo naraste vaš autoritet. Ukoliko pak trebate predah ili malo vremena za razmišljanje, postavite pitanje publici ili ih uključite u raspravu, oslobodit ćete se pritiska, te dobiti prostora za disanje.

Pauziranje je u redu, uvijek se čini kao vječnost dok ste tamo, na pozornici, ali publika neće primijetiti to sve dok ne počnete zamuckivati. Znajući da je pauza tu i tamo potrebna, pomoći će vam koncentrirati se na ono što želite reći.

Zadržite kontrolu, nitko neće preispitivati vaš autoritet dok imate riječ. Ukoliko ne znate odgovor na pitanje, recite to i riješite ga kasnije. Imate pravo odgoditi odgovor na pitanje do kraja (temeljeno na tome da ćete možda ionako pokriti to u prezentaciji kasnije, ili jednostavno jer ste vi to rekli).

Zatvorite prezentaciju pozitivno i snažno, te prihvatite aplauz na jednostavan, elegantan način.

Kreiranje i izvođenje prezentacije – vodič korak po korak

1. Definirajte svrhu
2. Prikupite sadržaj i ideje o prezentaciji
3. Strukturirajte temu
4. Razvijte kako ćete je prezentirati
5. Pripremite prezentaciju
6. Vježbajte
7. Planirajte, iskusite, kontrolirajte okruženje
8. Napravite generalnu probu ako je potrebno.

Pripremite prezentaciju

Točke koje valja upamtiti: Zašto prezentirate? Koja je svrha? Kome? Kako? Kada i gdje? Publika, prostor, ciljevi, oprema, mediji, tema, ishod, reakcija publike, vrsta prezentacije, brainstorm, mind-map, nasumično prikupljanje o temi, budite inovativni i hrabri, što je u svemu za publiku, materijali, vježbe, prikupljanje "začina", studija slučajeva, statistika, rekvizita, citata, usporedbi, očekivanje pitanja, referentne točke, odlučite hoćete li imati kartice, papire sa zabilješkama, ono što vam odgovara najbolje.

Kreiranje i planiranje prezentacije

Točke koje valja upamtiti: planirajte strukturu, recite im što ćete im reći, recite im, ponovite im što ste pričali, pravilo broja tri, uvod, zatvaranje i sredina, kreirajte svoje naslove i podnaslove, prikupite sve o temi, začine i aktivnosti, planirajte rani utjecaj i kreiranje vjerodostojnosti, razmislite o rasponu pažnje i profilu publike kako biste prilagodili rječnik i boju glasa, dodajte "začine" svakih 5-10 minuta, napravite prezentaciju, pripremite opremu, pripremite materijale i rekvizite, kreirajte zabilješke, prakticirajte na suho, vrijeme, kreirajte rezervne planove, vježbajte, dobijte povratne informacije, poboljšavajte, vježbajte i vježbajte.

I za kraj - vježbajte.

Izvođenje prezentacije

Opustite se, vježbali ste i pripremali ste se, tako da nema što poći po zlu, uživajte i upamtite kako je publika na vašoj strani. Točke koje valja upamtiti: smijte se, snažno i čvrsto otvaranje, utjecaj, recite im što ćete im reći, recite im, ponovite im što ste pričali, zabavite, zainteresirajte, govor tijela, humor, kontrola, čvrstoća, pouzdanje, govorite jezikom publike, naglasite pozitivno, koristite pomoćne zabilješke, potaknite publiku na sudjelovanje i najvažnije – uživajte i zabavite se!

Vrste prezentacija

Prodaja zahtijeva vrlo često i neku vrstu prezentacije, od jednostavne demonstracije proizvoda do kompleksnih prezentacija upravnom odboru. Donosimo vam nekoliko vrsta prezentacija:

Prezentacija sa scenarijem

Zapišite cijelu prodajnu prezentaciju, uključujući i svaku riječ koju ćete koristiti. Koristite poticajne riječi. Ono što zapisujete temeljite na istraživanju i dokazima. Znanje, dokazi i očita vrijednost bi trebali iskakivati iz vaših riječi. Oprezno pregledajte što ste zapisali, te razmislite o utjecaju svake pojedine riječi. Zatim uvježbajte scenarij kao što biste uvježbavali predstavu, koristeći riječi savršeno te uvježbajte ulogu do savršenstva. Poradite na intonaciji. Nakon toga izvedite vrhunsku predstavu pred kupcima. Nakon svake izvedbe razmislite o tome što se dešavalo i kako su kupci reagirali.

Ako je potrebno prođite kroz scenarij i poboljšate ga, ali budite oprezni da ne reagirate prenaglo na neki komentar.

Primjeri:

Prodavač mora napraviti veliku prezentaciju upravnom odboru kupca.

Istražuje sve sam, piše scenarij sam i vježba vrlo marljivo kako bi prezentacija bila savršena.

Prodavačevo poduzeće dobiva scenarij napisan upravo za njih od strane profesionalaca, tada poduzeće predočava taj scenarij svim svojim prodavačima i podučava ih.

Treći primjer je da telesales poduzeće piše dijelove scenarija za svoje prodavače kako bi ih koristili u raznim situacijama, npr. pri inicijalnom kontaktu ili kako odgovoriti na određene zahtjeve i upite kupaca.

Ovaj pristup funkcionira najbolje kada su kupci dobro poznati i kada se prezentacija putem scenarija obraća direktno njihovim potrebama i željama.

Pretpostavka je kako kupci neće zapitkivati prodavača jer bi ga inače skrenuli s puta. Ovo je vrlo star pristup i bio je jako popularan u dvadesetima prošlog stoljeća, kada su prva istraživanja pokazala puno sličnosti u prodaji kupcima.

Nudi prednost poduzeću koje želi uniformirati izvršavanje prodaje, primjerice da se svi prodavači mogu uvježbati za iste stvari. Pomaže i kada prodavač ima jako malo vremena za prodaju, na primjer u prodaji putem telefona (telesales).

Glavni nedostatak je da ono što je izrečeno nema isti interes za sve ljude. Pretpostavlja istvorsne kupce, što bi mogla biti netočna pretpostavka. Jako je malo interakcije od strane kupca što smanjuje mogućnost kreiranja povezanosti između prodavača i kupca. I konačno djeluje kao jedna formula za sve, neosobno je prema kupcu koji odbija svaku ponudu jer ne brine za potrebe kupca, jer primorava kupca na brzu odluku i nimalo ne razumijeva kupčeve potrebe.

Strukturirana prezentacija

Identificirajte jasan okvir za vašu prezentaciju, imenujući svaki dio strukture prezentacije. Pronađite odgovarajuće detalje strukture i pripazite na previše i na premalo dijelova strukture.

Popunite tu strukturu detaljima, možete imati standardne detalje za sve kupce i prilagoditi neke dijelove prezentacije za svaku pojedinu situaciju.

Možete pokazati strukturu publici, koristeći je kao plan ili mapu, čime ćete pomoći kupcima da znaju gdje ste u priči koju im pričate. Možete i koristiti prezentacijske programe, međutim pripazite na pretjerivanje, te budite sigurni da sve izgleda profesionalno.

1. predstavite poduzeće
2. gradite vjerodostojnost
3. ustanovite potrebe
4. pokažite proizvod
5. demonstrirajte rješavanje potreba
6. zatražite pitanja
7. riješite prigovore.

Standardna prezentacija daje vodič bez kreiranja krutih uputa poput onih kod prezentacija sa scenarijem. Dopušta prodavaču da doda svoj talent, te prilagodi prezentaciju ciljanom poduzeću i dinamički izmijeni što reći kao odgovor na komentare i pitanja.

Poredak kojim činite stvari kod ove prezentacije može imati značajan utjecaj kod publike, što može dosta varirati od situacije do situacije. Na primjer, ukoliko započnete s predstavljanjem poduzeća možete ih umiriti dok se smještaju i mogu lakše razumjeti kontekst.

Alternativno može ih i ugnjaviti jer vide to kao reklamiranje ili hvalisanje te jedva čekaju doći do "mesa" prezentacije.

Prezentacija rješavanja problema

Prvo opišite problem koji kupac ima. Možda već i sami to znaju i vi ste ih identificirali na prethodnim razgovorima.

Osigurajte da se slažu kako je to problem koji traži rješenje. Ako je potrebno, pokažite im dublji smisao nerješavanja problema sada, te naznačite što to može prouzrokovati.

Pokažite im glave uzroke problema (budite sigurni kako se mogu riješiti korištenjem vašeg rješenja). Predstavite tako da jasno vide povezanosti između uzroka i problema, pokazujući kako će rješavanje uzroka riješiti i problem.

Ukoliko je moguće koristite jedan uzrok, a ako je nužno koristite nekoliko. Izbjegavajte koristiti više od nekoliko uzroka.

Pokažite kako se vaš proizvod obraća uzroku problema, te kako rješava problem. Pokažite nezavisne izvještaje koji to dokazuju. Demonstrirajte ako je moguće.

Primjer:

Prodavač automobila pita kupca zašto traži novi auto. Kupac mu odgovara kako je trenutno vozilo preskupo za održavanje. Prodavač mu objašnjava kako neka vozila nisu dizajnirana za jednostavan servis, a kako druga imaju neučinkovite motore. Zatim pokazuje izvještaj koji naglašava troškove održavanja različitih vozila, te pokazuje (demonstrira) modele vozila s vrha liste, koje naravno ima u ponudi.

Pokazujući zašto se nešto dešava je vrlo snažan čin jer se obraća potrebi objašnjavanja. Time gradite most prema rješenju koje bi se inače moglo prikazati "čarobnim" i tumačiti upravljanim od strane prodavača i njegove želje da proda.

Ukoliko pak koristite previše uzroka, lako je moguće da ćete zbuniti kupca i možda ga natjerati da pronađe još uzroka koje vaš proizvod ne rješava.

Prezentacija zadovoljavanja potreba

Prije prezentacije raspravite kupčevu situaciju s njime, pokušavajući identificirati njegove potrebe.

Pomognite kupcima da shvate kako uopće imaju potrebu:

- pokažite im kako imaju probleme
- natjerajte ih da razmisle što će se desiti ako ne riješe problem
- učinite da su nezadovoljni situacijom
- natjerajte ih na razmišljanje o tome kako bi stvari mogle biti bolje nego su sada.

Znajte da ste ih privukli onog trena kad počnu postavljati pitanja o problemu kojeg sad shvaćaju da ga imaju.

Krenite prema zatvaranju posla koristeći demonstraciju koristi:

- pokažite im kako će proizvod udovoljiti potrebe
- pokažite im kako će riješiti probleme
- pokažite im dodatne koristi koje će dobiti kupnjom proizvoda.

Ukoliko ste ih dobro stimulirali, požurit će kupiti proizvod od vas.

Primjer:

Prodavač posjećuje veliku osiguravajuću kuću. U razgovoru se pojavi pitanje kako poduzeće nije promijenilo svoje segmente tržišta već jedino vrijeme, najviše zato jer ne znaju ništa bolje. U prezentaciji prodavač pokazuje podatke o konkurentskom poduzeću koje je koristilo mikrosegmentaciju kako bi preuzeli dio baze kupaca

ovog poduzeća. Kada se kupac zabrinuo, prodavač je počeo govoriti o potrebama detaljjiziranja i brze analize. Kada su počeli zapitivati o tome kako se to može postići, prodavač im je predstavio CRM sustav kojeg su ubrzo i kupili.

Prodaja zadovoljavanjem potreba može biti vrlo učinkovita i temelj je za pristup prodaji koji smo ranije objasnili u ovoj knjizi – SPIN prodaja. Pretpostavlja kako prodavač može pronaći odgovarajući problem kojeg kupac još nije primijetio, te kako postoji izlaz.

Ovaj pristup zahtijeva puno vještine i velik broj prodavača će reći kako nije nimalo lagan. Zahtijeva sposobnost analiziranja i ispitivanja koje dinamično vode kupca u pravom smjeru.

Postoje još i razne varijacije strukturiranih prezentacija poput ADAPT, AIDA i SELL, te prezentacija ranije objašnjena u ovom poglavlju – recite im o čemu ćete pričati, recite im, te im ponovite što ste pričali (TELLEM prezentacija).

- ADAPT: ocjenjivanje, otkrivanje, aktiviranje, projekcija, prijelaz
- AIDA: pažnja, interes, želja, akcija (objašnjeno detaljnije ranije u knjizi)
- SELL: pokaži, objasni, vodi prema koristima, pusti nek pričaju
- 'Tellem' prezentacija: recite im tri puta kako bi lakše shvatili.

Deseto poglavlje - Kako prevladavati prigovore

Svaki prodavač je navikao čuti riječ "ne", međutim najbolji prodavači ne vjeruju kako ne znači ne. Umjesto toga oni čuju kako im potencijalni kupac govori ovo: "Nisam još uvjeren i promijenit ću svoje mišljenje kad se to desi".

Lakše je izbjeći prigovore nego se suočiti s njima, međutim ponekad su prigovori dobrodošli jer nam daju uvid u razmišljanje kupca. Ti uvidi nam mogu pomoći rješavati pitanja, zadovoljiti kupca, te sklopiti posao i dobiti narudžbu.

Previše prigovora može kreirati uznemirujuću situaciju koja može spriječiti pozitivan ishod za obje strane. Kako biste osigurali da su prigovori malobrojni te korisni za vas kako biste ispunili potrebe kupaca, izbjegavajte riječi koje kreiraju negativne osjećaje. Najriskantnije riječi su identificirane ovdje:

1. **"kupi" i "prodaj" -** ljudi uvijek kupuju i prodaju i rijetko uživaju u tom procesu. Prebacite se na izraz "imati". Ljudi vole imati; posjedovati nešto čini da se osjećaju sigurnima
2. **"potpis"** – ljudi ne vole potpisivati ugovore jer im daje osjećaj kako su potisnuti u kut. Pretpostavljaju kako je nešto konačno, nefleksibilno. Koristite riječ "potvrdite", npr.: "Možete li potvrditi našu suradnju?"

3. **"ugovor"** – ova riječ kreira sliku, primjerice "potpisivanja" jednostranog posla, nešto što bi trebali pregledati odvjetnici, možda nešto što sadrži sitna slova koja će na kraju biti kobna za njih. Ugovor je nešto drugačije od rukovanja koje sugerira povjerenje. Umjesto traženja kupca da potpiše ugovor, pitajte ga neka "odobri naš dogovor"
4. **"cijena", "plaćanje", "gotovina" ili "polog"** – ove riječi pretpostavljaju davanje umjesto primanja. Koristite umjesto toga riječ "investiranje". Primjerice: "Investirajući u ovaj program imat ćete bolje educirano i motivirano osoblje".

Primjedba ili prigovor je razlog za nekupnju koji nastaje zbog kupčevog pomanjkanja razumijevanja, a obično je temeljen na nedostatnim informacijama. Primjedbe su hrana za dobre prodavače, jer vam daju vrijedan uvid u psihu potencijalnog kupca. Daju vam opseg prigovora s kojima se susrećete i omogućavaju vam razvijanje plana za rješavanje takvih problema. Tišina i nedostatak komunikacije su najveći neprijatelj svakom prodavaču. Ne daju vam reakcije i smanjuju šansu za uspjehom. Vrlo je vjerojatno kako nećete prodati nekome tko nema nikakvih prigovora.

Svaki pametan prodavač prima prigovore s pozitivnim stavom, jer pokazuju kako je kupac zainteresiran i ukoliko prevladate te prigovore, vrlo je vjerojatno kako ste blizu zatvaranju posla.

Malo je vjerojatno kako ćete naći kupce koji nemaju prigovore. U ljudskoj je prirodi da ubaci prepreke na vaš put kako bi u zamjenu dobili neke prednosti. U nekim prilikama suočit ćete se s neuobičajeno velikim brojem barikada. Ako vam se to desi, možda ste ispričali vašu standardnu priču s malo obzira prema specifičnim potrebama kupca, pretpostavili ste koje su kupčeve potrebe, a da ih niste potvrdili, niste uspjeli uspostaviti vezu s kupcem, niste tražili dopuštenje za vašu prezentaciju, ili niste napravili svoju domaću zadaću.

Istražite poduzeće prije no što ga kontaktirate prvi put, upoznajte se s tehnikom okidača koju podrobnije objašnjavamo u ovoj knjizi, kako biste znali tko je na tržištu sada, u ovom trenu i prepoznali razne okidače i poduzeća koja danas kupuju.

Bez ikakvog istraživanja srljate poput guske u magli, pokazujete nedostatak temeljitosti i interesa u ispunjavanju specifičnih potreba kupca.

Kad se nađete u situaciji bez primjedbi, razmislite o vašem pristupu i razvijte novu strategiju. Najjednostavniji i često najbolji način je postavljati pitanja poput: "Ispunjava li ovo što vam pokazujem vaša očekivanja?" Ili ovo: "Razumijem li ove informacije drugačije od vas?" Ovo će vam dati priliku saznati što se dešava u kupčevom umu, te ujedno i razmislite što je to što radite krivo.

Ukoliko redovito dobivate primjedbe kupaca, morate razmisliti o potpuno novoj strategiji. Jeste li proaktivni i rješavate li svaki prigovor čim se pojavi? Slušate li kupce? Razmislite o ovim strategijama:

Rješavajte uobičajene prigovore u svojim prezentacijama, ali stavite i pozitivan smisao uz njih. Primjerice možete reći ovo: "Iako shvaćamo kako je naša cijena viša od cijene naše konkurencije, kako bismo opravdali razliku u cijeni uključujemo i ove dodatne koristi..."

Pokrijte prigovore koji su neizrečeni, a očiti iz govora tijela vaših potencijalnih kupaca. Pokrivši pitanja koja se čine kako izazivaju nelagodu kod kupca, demonstrirate suosjećajnost i želju za rješavanjem pitanja na konstruktivan način. Možete to predstaviti ovako: " Možda ste se pitali o ovome....dopustite da vam kažem više".

Kada se pojavi prigovor, usvojite sljedeću strategiju:

Nikad se ne svađajte, jer ćete proći kao u boksačkom ringu – sigurno ćete biti udareni. Tretirajte svaki prigovor kao stanje, te spoznajte je li stanje legitimno. Primjerice, ukoliko kupac kaže: "Prestar sam", pitajte: "Zašto?", ili: "Zbog čega to mislite? "Ukoliko kažu: "Nemam novaca", pitajte ovo: "Koliko imate?" ili "Koliko mislite da je potrebno?" Ukoliko kažu: "Nemamo novaca u proračunu", recite: "Kada radite novi proračun?"

Priznajte pitanje time što ćete zahvaliti osobi na postavljenom pitanju. Možete reći: "Razumijem kako se osjećate" ili "Cijenim vašu zabrinutost".

Razjasnite kako biste bili sigurni da potpuno razumijete. Recite: "Da budem siguran da razumijem to pitanje kako bih mogao vam pomoći. Je li riječ o...", ili "Ukoliko sam dobro shvatio pitanje, vaša se briga odnosi na...je li to točno?"

Suočite se s njihovim brigama. Koristite jednu od sljedećih snažnih strategija:

- Pružite činjenični dokaz koji podržava vaš slučaj (racionalnost)
- Pružite dokumentirane studije slučajeva i preporuke koje podržavaju vašu poziciju (legitimnost)
- Pokažite kako su drugi kupci sličnih pitanja imali korist od vašeg proizvoda ili usluge (slučaj). Pokažite pisma preporuke
- Identificirajte ostale u njihovoj industriji koji su napredovali ili se razvijali korištenjem vašeg proizvoda ili usluge (konkurencija)
- Ponudite popust na punu cijenu - ako ih to brine - ukoliko nisu potpuno zadovoljni (preuzimanje rizika). Ovisno o kupcu, takva ponuda se može shvatiti kao povjerenje ili očaj. Ovo može uzrokovati dodatne glavobolje ukoliko ostavite dojam očajnog prodavača.

Potvrdite kako je potencijalni kupac shvatio vaš kut gledanja. Potvrdite slaže li se s vama, jednostavnim pitanjem: "Slažete li se?"

Nikad nemojte lagati ako nemate odgovor na primjedbu. Uvijek potvrdite kako su postavili teško i pravovaljano pitanje, tražite vrijeme za istraživanje pitanja, te se vratite s odgovorom osobi koja je postavila primjedbu. Predložite razuman rok u kojem ćete to učiniti.

Razmislite o izbjegavanju odgovaranja na neke primjedbe. Neke su primjedbe jednostavno pokušaj da se započne rasprava. Odgovor bi mogao dati pravovaljanost pitanju. Potvrdite primjedbu riječima: "Razumijem kako se osjećate i dopustite da...", te tada nastavite rješavati drugo pitanje. Pitanje bi se moglo zaboraviti jer nije bilo opravdano. Međutim ako je primjedba ponovljena, vrlo vjerojatno je opravdana i trebate je rješavati. Alternativno, ponudite kako ćete se vratiti na to pitanje.

Suočite se s prigovorima unaprijed i hvalite se time! Vjerojatno možete prepoznati najučestalije prigovore unaprijed. Riješite ih tako što ćete ih pretvoriti u osobine, npr. ukoliko prodajete vozilo koje je malo možete reći sljedeće: "Ovo vozilo bi možda bilo neprihvatljivo prije nekoliko godina, ali potrošači u Sjevernoj Americi su mudro prepoznali prednosti vozila koje koristi prostor na načine koji su prije bili nemogući, a opet nudi udobnost većeg vozila. Ujedno i dobro izgleda i ekonomičnije je više nego ikad prije".

Proces prevladavanja prigovora

1. Slušajte

Stanite! Ne pokušavajte uskočiti odmah na početku – to može uzrokovati daljnje prigovore. Kada ih prekidate, vi prigovarate njihovim prigovorima. Ako odbijate slušati, njihov sljedeći korak bi mogao biti napuštanje prostorije. Koristite aktivne metode slušanja, klimajte glavom i pokažite i fizički vaše zanimanje.

Pokušavaju vam reći nešto što vam može pomoći prodati im proizvod, što biste trebali smatrati njihovim poklonom. Ako ne slušate, nećete daleko dospjeti.

2. Pitajte

Kad je to primjereno postavite pitanja. Ne samo da pokažete kako ste zainteresirani za kupca, nego i kako biste dobili više informacija koje će vam pomoći sklopiti posao. Dok ispitujete kupce, pazite na govor tijela koji vam može dati još dodatnih informacija o tome što misle i osjećaju.

Upamtite kako nije riječ o ispitivanju; ukoliko pretjerate lako je moguće da ih odbijete za svaku daljnju suradnju. Neka vam pitanja budu lagana i odgovarajuća. Možete pitati kupce brine li ih nešto, tj. imaju li primjedbe, a ukoliko ih riješite, mogle bi dovesti do sklapanja posla. Nije uvijek potrebno postavljati pitanja, budite odmjereni u tome što radite.

3. Mislite

Prije no što se udubite u rješavanje prigovora, razmislite! Koje metode će najbolje funkcionirati kad je riječ o tom kupcu? Trebate li probati direktan ili sukobljavajući pristup, ili pristup treba biti finiji kako biste ublažili situaciju? Ili možda ostaviti sve do nekog drugog dana (pod uvjetom da ste sigurni kako se možete vratiti na put prodaje)?

Razmišljanje je dobra stvar kad dodajete male pauze u postupku rješavanja problema, time ćete demonstrirati kupcu kako ste njegov prigovor potpuno ozbiljno shvatili.

4. Riješite

Ovaj korak ponekad može doći nekoliko sekundi nakon što su prigovorili, ili može zahtijevati puno više vremena od prva tri

koraka. Kad ste spremni koristite metodu za koju vjerujete da je najbolja i da će donijeti najbolji rezultat. Ili nađite, kreirajte svoju metodu. Niste obvezni pokušati koristiti i forsirati metodu koja ne obećava uspjeh.

5. Provjerite

Konačno, provjerite je li vaše rješavanje prigovora bilo uspješno. Pitajte kupce jeste li odgovorili na njihova pitanja. Pitajte ih da li postoje neki drugi prigovori, te ako je potrebno riješite i te neriješene prigovore. I tada krenite prema zatvaranju posla, što objašnjavamo detaljno kasnije u ovoj knjizi.

Neke tehnike i metode prevladavanja prigovora

Bumerang metoda

Kada ljudi prigovore, uzvratite im koristeći ono što su rekli kako biste im dokazali da griješe. Koristite njihove argumente kao bumerang.

Primjeri:

Da, skupo je, ali ne vjerujem kako želite kupiti ženi jeftin poklon.

Da, kuća treba popravak, ali kako ste rekli vrlo ste dobri u kućnim popravcima.

Ukoliko nemate novac danas možemo sve dogovoriti za sutra.

Koristeći ono što su rekli, vi im govorite da su u pravu, a kada dodate ono što želite reći onome što su oni rekli, po logici stvari ono što vi želite je isto ispravno.

Ukrupnjavanje prigovora

Možete zauzeti viši kut gledanja ili detaljniji fokus. Ukrupnjavanje vam pomaže vidjeti više i razumjeti veliku sliku. Kada ukrupnite stvari, specifična pitanja djeluju malima i nevažnima. Moje brige o ogrebotini na autu su ništa u usporedbi sa sjvetskim mirom.

Možete uvećati sve, pokazujući im kako ne samo da će dobiti osnovni proizvod, već i druge stvari. Možete dodati razne stvari i posebnu garanciju. Možete dodati i emocije poput mirnog sna, ako kupe vaš proizvod.

Usitnjavanje ulazi dublje u detalje, naglašavajući odgovarajući na značajne brige. Ujedno odvlači pažnju od težih briga na drugim područjima. Možete smanjiti jasnu veličinu prigovora, primjerice promjenom odbojnosti prema gradu u odbojnost prema nekom kvartu ili ulici.

Primjeri:

Pogledajmo veliku sliku. Što stvarno želite postići korištenjem toga?

Zanimljivo, možete li mi reći više...

Što vaš predsjednik uprave misli o tome?

Kad zauzmete različitu perspektivu to ima dvojni efekt, prvo mijenjate okvir djelovanja kako biste kreirali različit kut gledanja i novo razumijevanje, a drugo odvlačite pažnju od onog što bi moglo biti pitanje koje je teže riješiti.

Uvjetno zatvaranje

Kada druga osoba ponudi prigovor, uvjetujte rješenje tog prigovora njihovom kupnjom.

Možete koristiti ovaj pristupu u bilo kojoj djelatnosti, npr. ukoliko želite da pogledaju promotivni videozapis, ponudite im kavu.

Uvijek koristite izreku u formi "ukoliko ja….hoćete li…", bolje nego "hoćete li....ukoliko ja...". Ovo napominjemo zato što naš mozak funkcionira jako brzo i ako počnete s "hoćete li..." uzrokuje to da odmah počnu razmišljati o prigovorima i mogu propustiti razmjenu u rečenici. S druge strane, kad započnete s "ukoliko ja…" uzrokovat će psihološko zatvaranje onog što nudite čime ih privlačite prema zatvaranju.

Primjeri:

Rekli ste kako želite proizvod crvene boje. Ukoliko nazovem skladište i nađem vam jedan te boje, hoćete li ga kupiti danas?

Ukoliko vam mogu ponuditi šalicu kave, hoćete li sjesti i pregledati našu brošuru?

Uvjetno zatvaranje koristi princip razmjene kako bi postigao dogovor po principu – ako ja riješim vaš problem, vi ćete kupiti proizvod u zamjenu.

Znatiželja

Kada izjave kako ne žele kupiti od vas, djelujte znatiželjno. Ne pitajte: "Zašto?", ali pokažite znatiželju govoreći nešto poput:"Zanimljivo, pitam se zašto".

Kad saznate što je u pitanju prije nego odu, imat ćete zadnju priliku da ih zadržite. Pa i ako odu, saznat ćete barem zašto im niste uspjeli prodati danas i tako poboljšati svoje prodajne vještine.

Primjeri:

Znam kako ne želite ovo kupiti, ali prije no što odete možete li mi reći koji je bio razlog da ne kupite?

Pitam se što je to što vas je dovelo do odluke da ne kupite ovo danas.

Velik broj ljudi se odlučuje za ovo. Zanima me kako ste odlučili drugačije.

Nisam li dovoljno dobro objasnio?

Biti znatiželjan, apelirate na dijete u njima i pozivate ih na igru istraživanja i otkrivanja. Znatiželja budi potrebu za neobičnim stvarima u njihovom životu. Kada nastupate neprijeteće kupci mogu popustiti i dati vam informaciju koju želite.

Izbjegavanje

Izbjegavajte rješavanje prigovora ukoliko vam ne omogućava nastaviti dalje. Slušajte, pokažite razumijevanje za njihovu brigu. I tada nastavite kao da se ništa nije desilo. Recite kako ćete se vratiti na to kasnije.

Možda nećete morati. Dajte izgovor, npr. nemate dovoljno informacija ili morate razgovarati kasnije s nekime o tome.

Primjeri:

Da, znam što mislite...mmm...Dopustite da vam pokažem raspon finalne obrade koji možemo ponuditi...

Dobra primjedba. Mogu li se vratiti na to kasnije? ...Hvala...Stali smo kod...

Imam neke informacije o tome u svome uredu. Možemo li nastaviti dalje?...

Prihvaćanjem njihovog prigovora vi prihvaćate njih kao osobu, a dodatan sklad i time kreirana veza bi mogli biti dovoljni za prevladavanje prigovora. Odbijanjem davanja odgovora na njihov prigovor možete demonstrirati svoj autoritet i kontrolu nad situacijom. Ukoliko se možete tako izvući, dobivate više moći i snage.

Tri F - Feel, felt, found

Prvo simpatizirajte s njima, govoreći im kako razumijete kako se *osjećaju* (FEEL). Zatim im spomenite nekog tko se *osjećao* (FELT) na sličan način. A zatim im recite kako je druga osoba *otkrila* (FOUND) da stvari nisu tako loše i da kada su učinili ono što želite da kupac učini, pronašli su da je to zapravo jako dobra stvar za učiniti.

Primjeri:

Razumijem kako se osjećate po tom pitanju. Velik broj drugih se osjećao na sličan način. Ono što su oni otkrili je...

Znam da se osjećate da izgleda teško. Imali smo jučer osobu koja se osjećala isto tako kada je prvi put pogledala to. Kad su probali otkrili su da je zapravo lako...

Isto sam se i sam osjećao kad sam prvi put vidio taj proizvod. Osjećao sam se isto tako kad sam kupio novi auto, ali kad sam ga odvezao kući otkrio sam da mi svi koje poznam zavide na njemu.

Suosjećajući s time kako se *osjećaju*, gradite sklad s njima kako biste kreirali vezu, odnos. Kada govorite o tome kako se netko drugi *osjećao*, mičete fokus na nepristrano mjesto kojem će više vjerovati. Ovo ih ujedno svrstava u skupinu tako da se ne osjećaju sami. Kada su pridodani skupini, tada pomičete cijelu skupinu govoreći im kako su osobe u toj skupini promijenile mišljenje. Kupac, pridodan skupini, trebao bi u tom trenutku promijeniti svoje mišljenje.

Ostale tehnike i metode prevladavanja prigovora

- Humor
- Opravdanost
- LAARC
- LAIR
- Zapisivanje prigovora
- Korak ispred
- Uzvraćanje
- Preoblikovanje
- Preimenovanje
- Postavljanje prioriteta.

Za više detalja o ovim i drugim tehnikama i metodama prevladavanja prigovora posjetite našu web stranicu www.KakoProdavati.com, te na našim usko fokusiranim i praktičnim radionicama – www.ProdajnaAkademija.com

Jedanaesto poglavlje - Kako pregovarati

Pregovaranje je od vitalnog značaja za ukupnu učinkovitost poduzeća, te je kritično za uspostavu internih sustava (struktura, ljudi, funkcije, planovi, mjere itd), te za odnose poduzeća prema vanjskim sustavima (tržištima, dobavljačima, tehnologiji...). Pored toga, kritično je i za optimiziranje učinka unutarnjih i vanjskih aktivnosti.

Dobro pregovaranje u prodaji (čija ćemo pravila objasniti u ovom poglavlju) može vrlo lako dodati 10 i više posto vašim prihodima. Dobro pregovaranje u nabavi može vrlo lako uštedjeti 10 i više posto troškova kupnje proizvoda i usluga. Nadalje, dobro pregovaranje voditelja prodaje u radu sa zaposlenicima može jako smanjiti odlazak ljudi iz tima prodaje, što smanjuje pronalaženje novih zaposlenika i troškove treninga, te ujedno povećava kvalitetu i konkurentsku prednost. Ovo zadnje može poduzeću biti ključna točka i činiti razliku između uspjeha i propasti.

Dobro pregovaranja rukovoditelja u poduzeću može otvoriti nova tržišta, razviti nove tehnologije, te odabrati gdje će poduzeće poslovati, a svaki od ovih faktora može doprinjeti uspjehu ili propasti poduzeća.

Pregovaranje o plaći utječe na ljude i poduzeća, a dobre vještine pregovaranja na obje strane uzrokovat će i pozitivno rješenje za sve.

Pregovaranje u prodaji postaje sve važniji dio prodajnog procesa. Pregovaranje započinje kada se kupac i prodavač načelno slože oko kupnje, a generalno dovodi do kompromisa po pitanju cijene, tj. obično prodavač spušta svoju početnu cijenu, a kupac podiže svoju početnu ponudu.

Pametni kupci će pokušati pregovarati prije davanja ikakve obveze o kupnji, a pametni prodavači se odupiru tim pokušajima.

Donosimo vam neka pravila o pregovaranju u prodaji.

Moderan pristup pregovaranju

U moderno doba cilj pregovaranja se treba fokusirati na **kreativnu suradnju**, pravilnije i bolje nego tradicionalnim pristupom konfrontacije, ili pristupom u kojem pobjednik nosi sve. Moderan i idealan cilj pregovaranja je da svi oni koji su uključeni u proces pregovaranja traže i razvijaju nove načine dolaženja do boljih ishoda, razmišljajući kreativno i radeći na suradnji s drugom stranom. Pregovaranje treba sadržavati u sebi partnerski pristup, a ne suprotstavljajući.

Iz tog proizlazi kako pregovarački timovi i osobe odgovorne za pregovaranje trebaju biti poticane na zauzimanje kreativnog i surađivačkog pristupa kako bi pronašli najbolje rješenje, puno bolje nego ona rješenja koja su povijesno bila postizana ili prva rješenja koja se ukažu u procesu pregovaranja.

Svako pregovaranja, kada se na njega gleda kreativno, poduzetnički i surađivački, daje izvrsnu priliku za razvijanje i poboljšanje sinergije između obje strane uključene u pregovore.

Novi strateški odnosi vrlo često započinju s pregovaranjem, a krajnji rezultat treba uvijek biti dobar za obje strane. Sve osim pozitivnog rješenja za obje strane (win-win) obit će se o glavu prodavaču. Kad prodavač stekne razumijevanje da je jedini način postizanja trajnijeg uspjeha upravo u suradnji s kupcima, otvorit će vrata kod velikog broja kupaca kod kojih možda prije nije imao uspjeha.

Cjelokupna filozofija win-win situacije je temeljena na pretpostavci kako ima dovoljno svega za sve, te kako uspjeh dolazi sa suradnjom, prirodnije nego sa suprotstavljanjem, gdje jedna strana gubi (win-or-lose).

Jako je važno razumjeti i savladati tradicionalne tehnike i principe pregovaranja, ako ništa barem za obranu i strategiju kada je druga strana čvrsto ukopana u staromodnom suprotstavljajućem pristupu. Te su tehnike objašnjene na sljedećim stranicama.

Savjeti za pregovaranje, tehnike i principi

Prvo i najvažnije, pozicioniranje je sve u pregovaranju. Način na koji ste u početku pristupili situaciji (i kada) utječe na krajnji ishod više od svih drugih taktika i tehnika pregovaranja zajedno.

Prvo i drugo pravilo su apsolutno ključna pravila čak i prije no što započnete pregovore.

1. Imajte uvijek alternativu – imajte slobodu izbora

Budite jedinstveni u prodaji, te imajte dosta drugih potencijalnih kupaca, kako biste bili u mogućnosti okrenuti se i otići.

Bez obzira kupovali ili prodavali, ukoliko se ne možete okrenuti i otići jer očajno trebate sklopiti baš taj posao, ili jer je druga strana jedini kupac u gradu, tada se stvarno nalazite u nezgodnoj situaciji.

Ukoliko pak druga strana vjeruje kako ste jedini igrač u gradu, tad ste vi u prednosti. Niti jedan drugi faktor nije toliko bitan kao ovo: što više trebate taj deal, tu prodaju, to je slabija vaša pozicija, tako da preporučamo izbjegavati pregovaranje kad očajno trebate prodati, tj. sklopiti posao. Ista stvar vrijedi i za vašeg kupca, tako da vrlo često ljudi koji rade u nabavi ostavljaju dojam kako moraju ići negdje drugdje, iako ne mogu otići ili ne žele.

Kada prodajete morate kreirati dojam kako nema usporedivog ili alternativnog dobavljača, morate kreirati dojam kako je vaš proizvod jedinstven, i kako druga osoba nema kuda drugdje otići. Način kako prodajete sebe i svoj proizvod mora uvjeriti drugu osobu kako ne mora ići nikuda, te kako si ne može priuštiti okrenuti se i otići od vas.

Pozicioniranje jedinstvenosti je najvažnija taktika koju je potrebno ubaciti u igru i prije pregovaranja. Ukoliko vaša ponuda proizvoda nije jedinstvena, upamtite kako ste vi dio nje. Vi ste taj koji može kreirati jedinstvenu poziciju na način kako se ponašate, kako gradite povjerenje, odnos, te suosjećanje s drugom osobom.

Uspostava pozicije (ili dojma) jedinstvenosti je najvažnija i najučinkovitija tehnika kada prodajete, a, s druge strane, najjača taktika kupca je negiranje jedinstvenosti.

2. Pregovarajte kad je prodaja uvjetno dogovorena, ne prije

Pregovarajte kad ste uvjetno dogovorili prodaju, nikako prije toga (kupci pokušavaju pregovarati prije davanja ikakve obveze – ne dopustite im)

Drugim riječima ne dajte se uvući u pregovaranja sve dok niste dobili principijelni dogovor kako ćete surađivati.

Ukoliko započnete pregovaranje prije dobivanja te obveze, prepuštate teren kupcu koji dolazi u bolju početnu poziciju. Ovo vas

primorava da pronađete dodatne ustupke kasnije, te osigurava bolji završetak pregovora za kupca. Ukoliko niste sigurni da li se kupac uvjetno obvezao na kupnju, pitajte u stilu: "Ukoliko dogovorimo detalje, hoćete li nastaviti proces kupnje?"

3. Ciljajte visoko

Ciljajte prema najboljem rezultatu (kupci ciljaju nisko i skloni su ne izaći prvi s cijenom)

Vaš prvi korak postavlja granicu vašeg najboljeg mogućeg rezultata. Nema pomaka bliže onome gdje biste htjeli biti, može se pomaknuti samo u suprotnom smjeru. Vaša početna pozicija učvršćuje minimalna očekivanja druge strane, a što je bliža vaša početna pozicija onoj krajnjoj do koje možete ići, bit će teže dati drugoj strani ustupke tijekom pregovaranja i doći do dobitne situacije na obje strane.

U velikom broju pregovaranje je ništa više nego vježba raspodjele razlike. Ne bi trebalo tako biti, ali to je temeljna psihologija pregovaranja i očekivanja ljudi. Kako biste postigli najbolji konačni rezultat u pregovaranju logično je kako trebate započeti najambicioznije bez gubljenja vjerodostojnosti.

Ukoliko imate izbor prvo čuti ponudu druge strane, pustite neka je izloži. Činjenica je da onaj tko napravi prvu ponudu u lošijoj poziciji. Ukoliko idete prvi s ponudom, druga osoba ima odabir odbaciti je i zatražiti bolju ponudu.

Ujedno druga strana izbjegava rizik kreiranja ponude koja bi bila korisnija nego što biste vi bili spremni prihvatiti. Nevjerojatno je kako je često kupac spreman platiti više od tražene cijene, ali izbjegava to jer šuti i pušta prodavača da ponudi prvi.

I obrnuto, prodavač može postići puno veću prodajnu cijenu od očekivane ukoliko je kupac spreman ići prvi s ponudom.

4. Pustite prvo drugu stranu

Pokušajte izbjeći biti prvi koji izlazi s cijenom (kupci će pokušati koristiti istu taktiku)

Ukoliko znate početnu poziciju druge strane prije no što morate otkriti svoju, jasno je kako ste u prednosti. Na primjer, ako prodajete pitajte drugu stranu koji je opći proračun.

Ponekad ćete biti ugodno iznenađeni s onime što je druga strana spremna platiti, što vam očito omogućava podesiti vaš cilj pregovora. Puštanje druge strane da ide prva s cijenom jednostavna je i učinkovita taktika koja se često zaboravi u pregovorima.

Kad pustite drugu stranu da ide prva s cijenom to vam omogućava korištenje i jedne druge taktike u kojoj potpuno odbijate poziv za početkom pregovaranja, a to biste trebali učiniti ako je ponuda potpuno neprihvatljiva. Ovo prisiljava drugu stranu da proba ponovo ili da barem ponovo razmisle o njihovom očekivanju ili poziciji, što vam može donijeti lijepu korist, a da uopće niste započeli pregovore.

5. Zapišite sve zahtjeve druge strane prije pregovora

Zatražite potpunu shopping listu druge strane prije no što počnete pregovarati (kupci čine suprotno, traže povlastice jednu po jednu, unedogled)

Odredite u svojoj glavi koje su potrebe druge strane, uključujući i osobna i emocionalna gledišta. Sve što je dio ili povezano s poslom ima vrijednost. Sve ima i cijenu za vašu organizaciju, iako možda nije na cjeniku. Pregovaranje nije samo o cijeni i popustima. Riječ je o svemu što formira dogovor, specifikacijama, boji, veličini, potrošnim stvarima, duljini ugovora, penalima, klauzulama ranijeg izlaska, datumima isporuke, postprodajnoj podršci, treningu proizvoda, tehničkoj podršci, popravku u slučaju kvara, troškovi

izlaska na teren, troškovi dijelova, raspoloživost dijelova, vrsti plaćanja, datumu plaćanja, uvjetima plaćanja.

Sve to i više naziva se varijablama i svaka točka utječe na trošak, neke točke više od ostalih, a kupci i prodavači gotovo uvijek daju različitu vrijednost svakoj navedenoj točki. Kritično je točno znati što vaš kupac želi prije no što započnete pregovore. Zatražite pismeno cjelokupnu listu pitanja i zatražite kupca neka se obveže učiniti to. Ovo je vitalno ukoliko želite pratiti vrijednost posla i eventualan konačan rezultat. Ujedno izbjegavate narušavanje svoje pozicije malo-pomalo s kasnijim dodatnim ubacivanjem novih stavki i traženjem novih ustupaka.

Osobni i politički zahtjevi kupca su isto bitni, a što je veći posao u pitanju, ti su faktori značajniji. Trebate razumjeti koji su to zahtjevi, pogotovo političke i proceduralne potrebe unutar organizacije druge osobe ili situacija koja može utjecati na posao.

Ova pitanja se odnose na način na koji se organizacije povezuju jedna s drugom, tko razgovara i pregovara s kime, kako se pripremaju izvještaji i opravdanost kupnje, dogovori za buduće procjene, pružanje informacija, suradnja na razvoju proizvoda, pitanja koja uključuju intelektualno vlasništvo, buduće zajedničke poslovne mogućnosti, itd.

Zapamtite kada prodajete nekome unutar organizacije, vaš kupac ulaže osobni ugled u situaciju s vama, i neće nikako to učiniti prelako, tako da trebate razumjeti sve njegove potrebe i brige.

Jedino i tek tada možete početi shvaćati koji je dublji smisao za kupca, troškovi i koja je shvaćena vrijednost za kupca.

6. Trgujte ustupcima – ne poklanjajte ih

Nikad nemojte dati ustupak kupcu, a da niste dobili nešto zauzvrat (kupci teže nedavanju ikakvih ustupaka)

Ovo je pitanje discipline i kontrole. Jednostavno je. Nikad nemojte dati nešto, a da niste dobili nešto zauzvrat. Ukoliko dijelite ustupke, ne pregovarate već poklanjate. Obveza druge strane može biti odgovarajući ustupak kako bi dobili zauzvrat nešto relativno niske vrijednosti. Najjednostavniji i najelegantniji ustupak je dogovor za nastavljanje posla i pregovora – koristite ga kako biste sklopili posao.

7. Imajte na pameti uvijek veliku sliku stvari

Imajte stalno veliku sliku stvari u glavi (kupci pokušavaju razlomiti i razvodniti vašu poziciju, malo-pomalo)

Kupčeva taktika će biti odvojiti zasebno jednu stvar ili predstaviti novi problem kasnije. Ukoliko dopuštate da se to desi, vaša će pozicija biti nagrižena. Razmislite o učincima na cjelokupnu situaciju svaki put kad kupac zatraži ustupak. Ukupna vrijednost i profitabilnost posla ili ugovora ovisi o njenim dijelovima. Kad promijenite jedan element, mijenjate i cjelinu, tako da morate imati na umu cijelu situaciju – procjenjujte učinke na cjelokupan dogovor, shvatite učinke, te objasnite kako svaka promjena ili zahtjev utječu na cijeli posao.

8. Pripremite i nastavite tražiti varijable

Nastavite potragu za varijablama, ustupcima, stvarima za pogađanje (kupci će tražiti ustupke, ali će težiti tome da ne ponude svoje)

Varijabla ili ono čime se može trgovati je svaki faktor koji se može izmijeniti i koji ima stvarnu ili opaženu vrijednost. Niste netko tko zna čitati misli i druga strana neće biti potpuno otvorena, ili potpuno svjesna svih mogućih varijabli, tako da je vaš zadatak nastaviti ih tražiti.

Pripremite i procijenite vrijednosti stvarnih i opaženih varijabli prije pregovaranja, te nastavite tražiti nove tijekom pregovaranja.

Ukoliko je druga strana otvorena za suradnju uključite ih u traženje varijabli – za obje strane. Što ih više pronađete manje ćete morati popustiti na cijeni, a više ćete dodane vrijednosti moći ugraditi u prodaju. Kupac vrlo vjerojatno neće ponuditi vlastite ustupke, tako da možete tražiti i njegove moguće ustupke kao i svoje vlastite (tj. varijable unutar kupčeve situacije kao i vaše varijable).

9. Čuvajte točne bilješke

Zapisujte sve i čuvajte te bilješke i pokažite kupcu kako to radite (kupac se može okoristiti nedostatkom zapisa, neki kupci "zaborave" stvari koje nisu u njihovu korist, pa i ustupke koje ste dobili od njih)

Kontroliranje pregovora je od vitalnog značaja. Druga osoba može zaboraviti, krivo razumjeti ili pokušati iskriviti tumačenje onog što je raspravljano i dogovoreno. Zapisivanje svega pokazuje kako imate kontrolu, kako ste profesionalni u pristupu, kako vas se ne da nadmudriti, te vam omogućava kontinuiran pregled i procjenu situacije.

10. Sažimajte i razjasnite pregovore u hodu

Sažimajte i potvrdite razumijevanje kontinuirano (nije kupčeva krivica već vaša ukoliko dopuštate razvijanje nesporazuma)

Sažimanje izbjegava nesporazume koji bi se mogli razviti, slučajno ili namjerno. Nesporazumi mogu biti katastrofalni, ne toliko zbog načina na koji utječu na financijsku strukturu posla koji se razvija, već zato jer potkopava odnos i povjerenje, što je kritično za sposobnost sklapanja posla na prvom mjestu. Dobivanje pozitivnih odgovora tijekom procesa pregovaranja je i psihološki bitna, ojačava

povjerenje i obvezu, te pomaže u smirivanju druge strane u suglasno stanje uma.

Nakon pregovaranja prijeko je potrebno dati drugoj strani jasno napisanu potvrdu cjelokupnog dogovora.

Dvanaesto poglavlje - Kako sklopiti posao

Prodavači nisu plaćeni kako bi razgovarali s potencijalnim kupcima, plaćeni su za sklapanje posla s njima. Prosječni prodavač sklapa posao nakon pet pokušaja. Stoga je važno da posjedujete raznolikost strategija kako biste

- poboljšali izglede za zatvaranje posla
- zatvarali posao u manje pokušaja.

Vaša potraga za kupcima nema nikakvu vrijednost ukoliko ne sklopite posao. Najvažniji korak u prodaji je sklapanje posla, akcija prodavača da dobije suglasnost kupca za kupnju proizvoda ili usluga.

Donosimo nekoliko strategija koje mogu jako povećati vaše izglede.

Surađujte oprezno i vješto s kupcem tijekom cijelog prodajnog procesa. Jedino tako ćete doći do posljednjeg koraka – sklapanja posla (closing). Sklapanje je proces koji započinje jako rano, onog trenutka kad ste pozdravili potencijalnog kupca.

Započnite proces sklapanja posla čim prije možete. Međutim imajte na umu kako je pravovremenost ključna stvar. Vaši izgledi da sklopite posao će se jako povećati ukoliko to učinite u pravom trenutku. Pratite signale koji nagovještavaju kako je kupac spreman dati vam suglasnost.

Na primjer:

- Promjena u govoru tijela:
  - naginjanje naprijed
  - smijanje
  - klimanje glavom
- Postavljanje pogodnih pitanja:
  - "Kada trebam platiti?"
  - "Kada je isporuka?"
  - "Mogu li dobiti u _______ boji?"

Pratite pažljivo signale kupnje. Pokušate li zatvoriti posao prije no što je kupac spreman može prouzročiti ljutnju i nepovjerenje. Kupovni signali dolaze u puno oblika, a najvažnije su ključne riječi ("Kada je isporuka?") ili akcije (kupac isprobava proizvod koji je prije odbijao dotaknuti).

Tražite narudžbu. Provjerite gdje stojite traženjem povratne informacije od kupca. Recite, primjerice: "Zašto ne bih popunio narudžbenicu?" Ili: "Pokušajmo zbrojiti uvjete narudžbe."

Dokažite se. Ukoliko potencijalni kupac ima problema pri donošenju odluke, pomognite mu tako da kažete što namjeravate učiniti. Na primjer: "Instalirat ću sustav do sljedećeg petka, je li to u redu?"

Fokusirajte se na dobrobiti, ne na značajke proizvoda. Osigurajte to da su dobrobiti jasno artikulirane te povezane s time što je kupac objasnio. Što su mjerljivije dobrobiti, vaš je slučaj primamljiviji. Na primjer predložite ovo: "Ukoliko nastavimo dalje danas, učinit ću sve kako bih ostao u granicama vašeg proračuna".

Trgujte dobrobitima. Pokažite kako obje strane mogu imati korist od suradnje. Primjerice: "Ukoliko vam dostavimo dodatnih deset komada, moći ćemo smanjiti vaše ulaganje za 15 posto. Hoćemo li nastaviti s narudžbom?"

Dajte razne opcije koje sve vode prema sklapanju posla. Recite: "Što želite, crveno ili zeleno?"

Napravite razmjenu. Dajte nešto kako biste dobili nešto. Recite, npr.: "Ukoliko mogu ubrzati isporuku, možete li mi sada odobriti narudžbu?"

Sklapajte posao sa sigurnošću, odnoseći se na ključne informacije koje vam je kupac dao, ističući dobrobiti za kupca.

Tehnike zatvaranja poslova

Postoji velik broj popularnih i učinkovitih tehnika sklapanja (zatvaranja) posla. Niti jedna nije bolja od druge, svaka može dobro poslužiti ovisno o situaciji u kojoj se nalazite, te sposobnosti izvršenja tehnike na učinkovit način. Naučite i isprobajte ih kako bi postale dio vašeg repertoara.

Evo nekih s objašnjenjem primjene:

1. **podijeli i vladaj zatvaranje**

   Ukoliko prodajete dvjema osobama, jedna je vjerojatno pozitivnija od druge. Usredotočite se na osobu koja pruža podršku, a pretpostavite kako će se negativnija osoba suglasiti s kolegom

2. **malo-veliko zatvaranje**

   Tegljači naporno rade kako bi privukli velike brodove u luku, a to čine guranjem i povlačenjem malo po malo. Isti proces vrijedi

i u situacijama u prodaji. Radite male korake, prvo dobijte suglasnost za manje odluke koje će vas dovesti do dogovora za veću odluku. Prodaja police životnog osiguranja je lakša, ako dobijete pozitivan odgovor na ukupan iznos, učestalost plaćanja, metodu plaćanja, te korisnika police. "Da" odgovori na ova pitanja automatski vode prema potpisu na formularu, bez upita prodavača želi li osoba potpisati ugovor ili ne.

3. "pretpostavljanje kako je prodaja sklopljena"

Ovo je jedna od najboljih tehnika sklapanja posla, a možda i najčešće upotrebljavana. Pretpostavite kako za početak imate narudžbu. Koristite rječnik koji sugerira kako ćete poslovati s kupcem i da je pregovaranje samo razgovor o detaljima.

4. konjušnica zatvaranje

Jeste li ikad čuli za izraz kako je netko tvrdoglav kao mazga? Prvi rođak mazgi je konj, koji je također tvrdoglav. Zamislite kako pokušavate prisiliti konja da pozira za savršenu sliku s jednom isturenom nogom. Fotograf će možda pokušati voditi konja okolo po konjušnici, te probati iznova, u nadi da je konj zaboravio na svoju tvrdoglavost. Isto funkcionira i za kupce koji kao da su se ukopali u svojim pozicijama. Nakon pokušaja sklapanja posla, promijenite temu i onda opet pokušajte zatvoriti. Ako vas odbiju, napravite sve ponovo, promijenite temu sve dok se ne ukaže prilika za ponovnim pokušajem.

5. "ništa me neće zaustaviti" zatvaranje

Ne prihvatite ne kao ne. Smatrajte ne kao da ste čuli možda. Pretpostavite da će kupac reći konačno da, naročito ako spomene kako izgleda da vas ništa neće zaustaviti (u namjeri sklapanja posla).

6. zatvaranje Vince Lombardi

Poznati američki trener Vince Lombardi pobuđivao je u svojoj momčadi želju za pobjedom, te žar za neodustajanjem. U prodaji biti žilav i nikad ne odustati može vam u konačnici donijeti i velike prihode. Pokušajte još jednom, ne odustajte lako.

7. tiho zatvaranje

Nakon što ste predložili ponudu, zašutite! Prvi koji progovori, gubi. Dobit ćete odgovor "da" ili prigovor, a svaki odgovor morate rješavati drugačije. Ako čujete "da", nastavite o detaljima isporuke. Ako čujete "ne", tretirajte prigovor korisnom informacijom koja će vam omogućiti rješavanje problema, a potom i sklapanje posla.

8. uvjetno zatvaranje

Kupci vas ometaju kako bi dobili na vremenu ili izbjegli obvezivanje. Tipičan primjer bi bio: "Nemamo novac u proračunu", ili: "Moram dobiti odobrenje šefa". Kako sklopiti posao u ovakvoj situaciji? Recite, primjerice: "Jesam li shvatio točno, rekli ste kako je sve u redu osim te stvari. Dali biste zeleno svjetlo za kupnju ako riješim to pitanje za vas. Je li to točno?" Tajna ovog zatvaranja je u tome da dobijete kupčevo opredjeljenje za kupnju ukoliko riješite prigovor na zadovoljavajući način.

9. Ben Franklin zatvaranje

Benjamin Franklin je imao svoj sustav donošenja odluka. Prvo bi kreirao listu stvari za i protiv. Ako bi bilo više točaka za, odlučio bi se za tu ideju, ako ne – odbacio bi je. Koristio bi komad papira, povukao liniju uzduž po sredini stranice i popisivao stvari lijevo ili desno. Zatvaranje Ben Franklin se postiže u praksi slijedeći ovaj proces korak po korak:

- dajte komad papira kupcu i vašu olovku, te zatražite neka napiše prvo sve prednosti. Pomozite mu. Kreirajte čim dulju listu, numerirajući točke kako ih zapisujete
- zatražite od kupca neka napravi listu nedostataka i zašutite! Zasigurno će napisati nekoliko (četiri bi bilo puno)
- pitajte kupca što mu ova analiza pokazuje. Dopustite im da izraze ono što je očito – kako trebaju nastaviti s kupnjom.

10. zatvaranje negativno da

Pitajte kupca što ste učinili krivo. Time će kupac definirati problem kako biste znali s čime se trebate nositi. Postavite seriju pitanja koja bi trebala izvući "ne" odgovor, koji zapravo znači "da" za prodaju. Na primjer: "Zabrinjava li vas ugled mojeg poduzeća?" Odgovor: "ne". Ili: "Jesu li uvjeti koje vam dajemo nepravedni?" Odgovor: "ne". Nakon dosta negativnih odgovora možete pokušati zatvoriti posao s puno direktnijom ponudom: "Pošto ste zadovoljni poduzećem, proizvodom i uslugom, recite mi gdje da izvršimo dostavu."

11. zatvaranje ograničenom ponudom

Dajući kupcu do znanja kako ima ograničeno vrijeme da iskoristi situaciju, mogli biste dobiti narudžbu vrlo brzo. Mogli biste reći: "Ovaj je proizvod na posebnoj ponudi do kraja današnjega radnog dana/tjedna, nakon čega će mu cijena porasti 30 posto." Nepotrebno je naglasiti kako ne smijete lagati da biste sklopili posao, te morate poduprijeti tvrdnju. Pripremite se prije sastanka i napravite posebnu ponudu i popust koji možete ponuditi kupcu, ali vremenski ograničenu.

12. zatvaranje praznom narudžbenicom

Ne tražite dopuštenje od kupca, već jednostavno počnite zapisivati detalje u narudžbenicu. Počnite sa stvarima malog rizika, poput adrese, telefonskog broja, te polako gradite prema ključnim stvarima poput datuma isporuke. Kad su svi detalji kompletirani, ne pitajte kupca za suglanost, neka jednostavno potvrdi detalje svojim potpisom narudžbenice.

13. zatvaranje pričom o sličnoj situaciji

Prisjetite se priče koja će taknuti emocionalnu notu kupca. Može biti dobra ili srceparajuća priča. U svakom slučaju želite da potencijalni kupac bude poput osobe u vašoj priči (uspjeh) ili da izbjegne to (netko tko nije kupio i sve mu je propalo). Na primjer, zamislite sebe kako prodajete automobil. Možda ćete ispričati priču kako netko nije iskoristio poseban popust i morao se zadovoljiti slabijim vozilom mjesec dana kasnije kad su cijene porasle iznad njegova proračuna.

14. zatvaranje ponavljanjem sastanka

Ukoliko ne možete sklopiti posao jer kupac želi "prespavati", ugovorite odmah sljedeći sastanak. Na ponovnom sastanku izbjegavajte pitanja koja daju da ili ne odgovore. Umjesto toga učinite sljedeće:

- započnite priču o nečemu novome, bez obzira što to bilo
- nastavite ponavljati cijelu prezentaciju, potrudite se sažeti sve prethodne dogovore. Dopustite kupcu da vas prekida samo ako signalizira kako je spreman za kupnju (što uključuje i prigovor).

15. zatvaranje isprikom izgubljene prodaje

Kad je sve izgubljeno, zastanite na vratima i ispričajte se iskreno, jer ste napravili jako lošu prezentaciju. Nakon svega ne može biti niti jedan drugi razlog da potencijalni kupac ne kupi od vas, osim vaše nesposobnosti dobrog prezentiranja. Sad ste ljuti jer kupac ne može imati koristi od vašeg proizvoda ili usluge. Pitajte što ste napravili krivo kako ne biste ponovili u budućnosti istu grešku. Ovisno o odgovoru znat ćete identificirati problem koji trebate prevladati kako biste ipak sklopili posao.

16. zatvaranje sporednim pitanjem

Ovo zatvaranje radi na sljedeći način: postavite glavno pitanje, te prije no što kupac odgovori postavite sporedno pitanje. Primjer bi bio: "Kada započinjemo s treningom, ovaj mjesec ili sljedeći?", te dodajte: "Želite li trening u vašem prostoru ili u lokalnom hotelu?" Kada kupac odgovori na sporedno pitanje, glavno pitanje kupnje je automatski odgovoreno.

17. zatvaranje oštrim kutom

Ukoliko kupac pita o željenoj karakteristici, nemojte direktno odgovoriti. Umjesto toga odgovorite ovako: "Biste li željeli da proizvod ima tu karakteristiku?" Ukoliko je odgovor pozitivan, prodaja je gotova, naravno ukoliko vaš proizvod može napraviti to što kupac želi ili ima željenu karakteristiku.

18. zatvaranje "razmislit ću"

Pogotovo pri većim odlukama ljudi izražavaju svoju nesigurnost obvezati se na kupnju i to se dešava konstantno. Potvrdite njihov interes ovim riječima: "Želim biti siguran kako trebate vrijeme da razmislite, jer ste ozbiljni, zar ne? Ne govorite to samo da me se riješite?" Ako kažu "da" – što je vrlo vjerojatan odgovor – zatražite neka točno definiraju primjedbe postavljajući im

specifična pitanja poput: "Trebate li razmisliti o cijeni /isporuci/ boji?" Pokušavajte sve dok ne pronađete točno pitanje koje je neodgovoreno i neriješeno. Ako nema takvog pitanja, pokušajte opet sklopiti posao. Ukoliko postoji pitanje, problem, pitajte da li žele da vi rješite taj problem. Ako kažu "da", pokušajte riješiti njihove brige. I tada biste trebali biti u stanju sklopiti posao "zatvaranjem praznom narudžbenicom".

Slijede ostali primjeri tehnika zatvaranja, a detaljnije o ovim i drugim tehnikama možete saznati u posebnoj knjizi o tome kako sklapati poslove (provjerite na našoj web stranici www.KakoProdavati.com sve knjige koje su izdane ili će biti izdane ubrzo), te na našim usko fokusiranim radionicama koje redovito održavamo za sve ljude koji žele postati profesionalci u prodaji.

- 1-2-3 zatvaranje – zatvorite po principu tri stvari
- Zatvaranje odgađanjem – dajte kupcu vremena da razmisli
- Dostupno zatvaranje – osigurajte da si ljudi mogu priuštiti to što prodajete
- Alternativno zatvaranje – nudite ograničen izbor proizvoda
- Zatvaranje bilancom stanja – dodajte za i protiv stvari (slično Benu Franklinu)
- Zatvaranje najboljim vremenom – naglasite kako je sad najbolje vrijeme za kupnju
- Zatvaranje bonusom – ubacite nešto dodatno kako biste sklopili posao odmah
- Zatvaranje zagradom – napravite tri ponude, ciljana u sredini
- Zatvaranje kalendarom – zabilježite je u kalendar
- Zatvaranje sa suradnikom – prodajte osobi koja je s njima
- Zatvaranje pohvalom – laskajte kako bi kupili
- Zatvaranje povlasticom – dajte im povlasticu kako biste sklopili posao
- Zatvaranje udvaranjem – udvarajte kako biste sklopili posao
- Zatvaranje uslugom prema kupcu – menadžer usluge prema kupcima nazove kasnije i ponovo otvori diskusiju
- Zatvaranje demonstriranjem – pokažite im proizvod

- Zatvaranje odvlačenjem pažnje – ulovite ih u trenutku slabosti
- Zatvaranje sumnjom – pokažite da sumnjate u proizvod i pustite neka se ne slažu s time
- Ekonomsko zatvaranje – pomozite im da plate manje za ono što dobivaju
- Neugodno zatvaranje – napravite da se osjećaju neugodno ako ne kupe
- Zatvaranje emocijama – otkrijte emocije koje okidaju kupnju
- Zatvaranje suosjećajnošću – suosjećajte s njima, te tada prodajte novom prijatelju
- Zatvaranje praznom ponudom – ponudite im praznu ponudu koju prodaja ispunjava
- Buduće zatvaranje – zatvorite na neki datum u budućnosti
- Zatvaranje zlatnim mostom – učinite jedinu opciju atraktivnom
- Zatvaranje rukovanjem – ponudite ruku kako biste sklopili posao
- Zatvaranje humorom – opustite ih humorom
- Zatvaranje na brzinu – idite brzo kroz stvari kako ne bi imali vremena puno razmišljati
- IQ zatvaranje – recite kako je ovo za inteligentne ljude
- Zatvaranje malim stvarima – zatvorite prvo male stvari
- Nikad najbolje vrijeme zatvaranja – za kupce koji odugovlače
- Zatvaranje bez gnjavaže – učinite sve jednostavnim
- Zatvaranje sada ili nikada – da požurite stvari
- Zatvaranje vlasništvom – ponašajte se kao da posjeduju to što im prodajete
- Zatvaranje obećanja cijene – obećajte kako ćete izjednačiti nečiju cijenu i ponuditi po istoj cijeni
- Zatvaranje štenetom – dajte im nešto na nekoliko dana što znate da neće vratiti, neka vrate ako ih ne zanima i tad ne moraju platiti
- Zatvaranje kvalitetom – prodajte kvalitetom, ne cijenom
- Zatvaranje ponavljanjem – ponavljajte akciju zatvaranja nekoliko puta

- Zatvaranje ponovnim pokušajem – vratite se na početak i sve iznova
- Zatvaranje obrnutim principom – ponašajte se kao da ne želite da kupe
- Zatvaranje spašavanjem svijeta – kupite sad i sačuvajte svijet
- Zatvaranje selektivnom gluhoćom – odgovarajte samo na ono što želite čuti
- Zatvaranje sramotom – napravite nekupnju sramotnom
- Zatvaranje punom prostorijom – pokažite kako drugi staju u red da kupe
- Zatvaranje zbrojem – nabrojite sve stvari koje će dobiti
- Zatvaranje svjedočanstvom – koristite zadovoljnog kupca da uvjeri novog
- Zatvaranje gozbom – uvjerite kupca da se treba počastiti
- Probno zatvaranje – probajte jesu li spremni za sklapanje
- Vrijedan kupac zatvaranje – ponudite im posebnu ponudu za vrijedne kupce
- Ultimativno zatvaranje – prikažite negativne posljedice ako ne kupe
- Zatvaranje riječju "da" – neka jednom kažu da i nastavit će govoriti da

Ovo je stvarno dugačka lista, a prava lista tehnika zatvaranja, sklapanja posla je gotovo beskrajna. Možete se fokusirati na svaku ljudsku potrebu i izmisliti nekoliko novih zatvaranja temeljenim na zadovoljavanju tih potreba ili prijetnji potrebama.

Postoji izreka koja govori kako trebate prodavati opipljive stvari, a zatvarati posao na neopipljivome. Pogledajte navedene tehnike i uvjerite se kako velik broj njih prati to pravilo.

Ne zaboravite jako važnu stvar – ukoliko se ljudi osjete prevarenim ili izdanim ili navedenim na nešto što ne žele, ne samo da neće kupiti od vas sada, već nikada više, a vrlo je vjerojatno kako će i okrenuti sve prijatelje i poznanike protiv vas. Pogotovo budite oprezni u korištenju ovih tehnika kada pregovarate s ljudima koji su

profesionalci u nabavi, jer su već čuli sve ovo i mogu namirisati svaku uobičajenu tehniku zatvaranja na kilometre.

Savjeti za uspješno sklapanje posla

Donosimo vam neke savjete koji vam mogu pomoći da uspješno zatvorite poslove.

ABC

ABC je uobičajen izraz koji je populariziran filmom Glengarry Glen Ross, gdje jedan od glavnih likova propovijeda pravilo ABC-a "Always be closing" – uvijek zatvarajte!

ABC je koliko dobar toliko i loš savjet. Dobar savjet jer vas tjera da se naviknete imati stalno na umu kako vam je cilj sklapati posao. Loš je kada ga koristite kako biste "udavili" kupca vatrometom raznih tehnika.

Šutnja poslije

Kada upotrijebite jednu od navedenih tehnika zatvaranja, nakon toga zašutite i pustite kupca neka odgovori. Ako samo nastavite pričati, mogli biste propustiti ono što imaju za reći, kao "da" na primjer. Šutnja gradi napetost i potiče kupca na odgovor – a odgovor na dobro postavljeno pitanje sklapanja posla će vrlo često biti pozitivan.

Promatrajte emocije

Promatrajte ne samo što druga strana govori, već pratite i emocije. Nikad ne pokušavajte zatvoriti posao kada je kupac u negativnom emotivnom stanju, jer ćete samo uzrokovati daljnje prigovore, a vrlo vjerojatno i ljutnju koja znači kako neće kupiti nikad od vas.

Previše zatvaranja

Nije nepoznata činjenica da postoji velik broj prodavača koji dovedu kupca do sklapanja posla i onda nastave pričati dalje te ih svojim riječima odvrate od zatvaranja. Možete pretjerati u zatvaranju stoga je potrebno znati kada stati, kako biste izbjegli ovu zamku. Vrlo često je to zbog straha kako će druga strana reći "ne", pa prodavači radije nastavljaju pričati. Morate imati vjeru u sebe i prihvatiti činjenicu da kad kupac kaže "ne", on ne odbija vas, već vaše poslovne ponude.

Ako primate odbijanje osobno i k srcu, vjerojatno ste na potpuno krivome poslu i prodaja nije za vas.

Nema povratka

Kada vam kupac kaže kako će se vratiti, prodavači u raznim situacijama znaju kako je to samo izgovor kupca da može otići. Zato se i kaže kako nema povratka. Posljedica toga je da kada kupac kaže da će se vratiti, ne možete računati na to i trebate to tretirati kao da se neće vratiti i pokušati udvostručiti svoj napor prema tome kupcu, ili se okrenuti sljedećem potencijalnom kupcu.

Zatvaranje nije samo prodaja danas

U nekim situacijama ipak ima povratka. Svaka prodaja u b2b okruženju može zahtijevati od prodavača kako se mora vratiti nekoliko puta na vrata ureda kupca, a milijunskim poslovima često treba dugo vremena da se privedu konačnom kraju – sklapanju. Kad se ponovno susrećete s kupcem možete imati za cilj pomaknuti stvari ka zatvaranju, tj. riješiti neke manje stvari s kupcem a koji ne vode trenutnom sklapanju posla. Zatvaranje može biti i dogovor da se ponovno susretnete. Generalno govoreći, ako ste dobili pristanak druge strane da će ona poduzeti nešto sa svoje strane, pomičete proces prodaje prema konačnom cilju.

Oprez

Upamtite kako su sve ove tehnike zatvaranja pogodne samo u određenim uvjetima, što može uključiti i emocionalno stanje i spremnost kupca. Ovisi i o kupcu, profesionalac u nabavi u velikom poduzeću bio je na velikom broju tečajeva o prodaji i može nadaleko namirisati određene tehnike. Korištenje jednostavnih tehnika u pregovorima s takvim kupcima može ih samo razljutiti, tako da ukoliko tretirate situaciju kao da je jednokratna, sada i nikad više, nećete daleko doći. Nasuprot tome, ako koristite recimo okidače ili savjetodavnu metodu prodaje (objašnjenu ranije u ovoj knjizi), pokušavajući razumjeti kupčeve potrebe i ispitujući njihovu situaciju, prije ćete si otvoriti vrata nego nekim jednostavnim tehnikama.

Svi, pa i nabava, žele biti tretirani s poštovanjem, a ako vas ulove kako koristite njima poznate tehnike, ispričajte se i budite oprezniji.

Trinaesto poglavlje - Okidači u prodaji

Došlo je do revolucije u svemu u našem društvu, osim u prodaji. Cjelokupna industrija prodaje (ako je tako možemo nazvati) još i dalje puže po podu, dok ostala zanimanja jure velikom brzinom.

Prodaja izgleda na prvi pogled istom kao i prije dvadeset ili trideset godina, karakteristike proizvoda i koristi za kupca su i dalje tema svih treninga o prodaji, bez obzira bili treninzi provođeni interno ili od strane vanjskih trenera ili konzultanata. Menadžeri i uprave poduzeća i dalje guraju iste stare ideje i poglede koji su funkcionirali nekada, ali kupci mijenjaju svoje ponašanje velikom brzinom; nekad uobičajene stvari u odjelima nabave se mijenjaju, poznavanje situacije na tržištu je olakšano za ljude u nabavi, a najvažnija promjena je u očekivanjima nabave od strane prodavača.

I prodaja se mijenja, cjelokupno poslovno okruženje je dinamičnije no ikada, na tržištu se pojavljuju stalno novi, bolji, napredniji proizvodi, a konkurencija je veća i jača nego ikada. Pojam globalnog sela dobiva puni značaj upravo u prodaji, protok roba (i usluga) je olakšan, sva manje je prepreka u trgovini s fizički udaljenim prodavačima i dobavljačima.

Kupci su educiraniji, u mogućnosti su naći prave informacije samostalno, bez potrebe za prodavačima koji su im do sada

objašnjavali karakteristike proizvoda i gurali cjenike pod nos. Kupci od dobavljača traže razumijevanje kupčeve situacije, njihove potrebe i njihovu poziciju na tržištu.

Prodaja više ne može uspješno rješavati situacije u poslovnom svijetu 21. stoljeća koristeći prošlostoljetne tehnike i trikove. Izazovi za prodaju u budućnosti ne mogu biti suočeni sa zastarjelim strategijama i razumijevanjem situacije kakva je bila nekada. Vještine i informacije koje posjeduju prodavači nisu krive ili nevaljale, nego su jednostavno nekompletne za današnju situaciju na tržištu. Sve dok prodavači ne priznaju to i dok ne prihvate kako ne znaju sve što bi trebali znati o prodaji i ponašanju kupaca, ne mogu očekivati nastavak uspješnosti u prodaji kao što su uspijevali do sada.

Krajnje je vrijeme da dinosaurusi u prodaji izumru, 21. stoljeće je donijelo nova pravila igre. Potrebno je novo znanje i novi alati koji će uključivati i tehnologiju za otvaranje vrata u potrazi za novim kupcima.
Tehnologija se razvija brzinom koju rijetko tko može pratiti, a posebno u zadnja dva desetljeća velik broj prodavača nije u poziciji koristiti prednosti tehnologije.

Vezano za navedeno, tehnologija vam može biti i prijatelj ali isto tako i neprijatelj. Web 2.0 omogućava **Prodaju 2.0** i velik broj ljudi koji radi u prodaji može preuzeti komunikaciju s kupcima u svoje ruke i podići je na potpuno novu razinu. Prodavači imaju puno više kontrole nad alatima koje koriste, uvijek mogu biti kupcu na raspolaganju, odgovarajući na upite kupaca u roku od nekoliko minuta, a ne sati ili dana.

Poznavajući okidače bit će vam lakše pronaći poduzeća koja imaju potrebe odmah sada za vašom vrstom proizvoda. Tražite događaje koji mogu "okinuti" priliku za prodaju vašeg proizvoda.

Što učiniti nakon što pronađete okidače? Kako koristiti okidače kako ne biste više smanjivali svoje cijene u pregovaranju? Kako izbjeći pretpostavljanje u prodaji?

Učeći o okidačima, što su, gdje ih pronaći i kako ih koristiti, to novostečeno znanje direktno će vam koristiti za brže kvalificiranje potencijalnih kupaca te za lakše pronalaženje novih.

I ne samo to. Bit ćete u mogućnosti postaviti kupca na tržište koji se nije osjećao tako prije nego ste ga kontaktirali. Okidači mogu biti vrlo snažno oružje za one prodavače koji žele biti u mogućnosti kvalificirati puno brže i razumjeti kupčevu situaciju te identificirati potrebe zajedno s kupcem.

S okidačima bit ćete bolje pripremljeni za izazove koje kupci stavljaju pred vas svakoga dana. Bit ćete opremljeni kompletno novim alatima potrebnim za prepoznavanje tko bi mogao (i tko bi trebao) biti danas, sada, na tržištu za vaše proizvode ili usluge, dajući vam bolje razumijevanje gdje trebate fokusirati prodajne aktivnosti.

Tražite odgovore na pitanja koja je svatko u prodaji postavljao sebi puno puta tijekom karijere: Gdje i kako ću pronaći svog sljedećeg kupca?

Svaka osoba koja radi u prodaji bez obzira koliko uspješna bila ima temeljni problem - kome prodati sljedećeg mjeseca? Svatko tko je ikada radio u prodaji zna kako jedan mjesec može biti najbolji u prodaji unutar poduzeća, a kada počne novi mjesec započinje opet od nule.
Vaš je prijašnji uspjeh zaboravljen i menadžer će postaviti isto pitanje – što ćete napraviti ovaj mjesec? Koliko ponuda imate vani? Koliko ćete poslova sklopiti ovaj mjesec?

To je ono što nazivam prokletstvo rada u prodaji, jer jedino u prodaji možete biti broj jedan ovog mjeseca ili tromjesečja, a sljedeći mjesec ste na istom početku kao i svi ostali prodavači u poduzeću. Prošli mjesec i rezultati su sada iza vas i ponovo počinjete od nule.

Iskusni prodavači znaju za to prokletstvo i konstantno rade svakog mjeseca na izgradnji široke baze novih potencijalnih kupaca.

Prepoznavanje problema

Nedavno američko istraživanje o broju prodavača koji dosižu svoje mjesečne ciljeve pokazuje kako je trend u padu. Djelotvornost je dosegla najniže razine 2004., 49.1%. U 2005. i 2006. postotak prodavača koji su dosegli svoje ciljeve skočio je na 58.2%, a zatim 59.1%. U 2007. istraživanje pokazuje kako je 57% prodavača doseglo ili prestiglo zadane ciljeve, a 43% je bilo neuspješno u tome.

Ne samo da će 40% prodavača biti neuspješno u dosizanju ciljeva nego će 40% prodavača izgubiti posao ove godine u Americi, a preko 25% ne prodaje dovoljno kako bi pokrili trošak zaposlenja.

Ukoliko ste u poziciji upravljanja timom prodavača vrijedan je podatak kako je prosječan vijek trajanja sales managera samo 15 mjeseci. Budućnost za prodavače je siva, ali govorimo o prosječnim prodavačima.

Sve se ovo pojavljuje jer puno prodavača ovisi o sreći i nadanju bez prave temeljne pripreme. Ukoliko ne planirate za budućnost broj ponuda vani koje imate i broj potencijalnih kupaca će biti vrlo mali. Ukoliko nemate koga nazvati ili posjetiti, što vam tada preostaje? Cold calling.

Cold calling ili hladni pozivi znači uzeti telefon u ruke i nasumice nazvati 50-100 poduzeća dnevno u nadi kako će netko biti zainteresiran onime što nudite. Cold calling može biti uspješan samo ako se radi na pravi način. Pripremite listu potencijalnih kupaca u vašoj industriji ili na vašem području, prikupite osnovne informacije (čime se bave, broj zaposlenih, tko ima moć odlučivanja...) a kada naučite gdje pronaći i kako koristiti okidače, pozivi koje ćete raditi u budućnosti više nikada neće biti hladni.

„Očekuj najbolje, a pripremi se za najgore. Kapitaliziraj na onome što će doći.“ Zig Ziglar

Možete doći do liste potencijalnih kupaca na svom području ili u industriji djelovanja i slijepo ih nazvati jednog po jednog., To bi možda bila dobra ideja prije 20-30 godina, prije računala, interneta, portala s vijestima, poslovnih blogova, RSS feed-ova itd. Danas različiti mediji pokrivaju svaku izjavu za javnost, predstavljanje novog proizvoda te poslovne konferencije u svijetu i vrlo lako možete doći do detaljnih informacija o događanjima i ljudima koji su pokriveni u vijestima u vrlo kratkom roku.

Snaga interneta je velika i postaje sve jačom. Postoji veliki broj offline izvora koji vam mogu pomoći u istraživanju, npr. poslovni imenici, oglasi u subotnjim novinama, međutim dajte prednost online izvorima kao bržem i jednostavnijem načinu dobivanja informacija. Ono što trebate učiniti jest prestati gledati u retrovizor i početi gledati ispred sebe – što je budućnost i koje promjene ona donosi.

Ljudi u osiguravajućim kućama vole kad se ljudi žene, kad imaju prvo dijete, jer znaju kako će ti isti ljudi uskoro biti na tržištu za dodatnim osiguranjima. Promjena je to što uzrokuje reakciju.
Prodavači osiguranja će prvo kvalificirati svoje potencijalne kupce, te nakon što otkriju okidače bit će bolje pripremljeni za sastanak i prezentaciju ponude – razumiju kupce, njihove potrebe, vremenski tijek u kojem će se stvari odvijati, te su i mentalno spremni za sklapanje posla, tj. potpisivanje ugovora o osiguranju.
Kupnja kuće i stana jedan je od okidača jer uzrokuje potražnju za osiguranjem nekretnine.

Ukoliko se poduzeće seli na novu adresu ili otvara novu lokaciju, velika je vjerojatnost kako će trebati novi uredski namještaj, nove telefone, linije, internetsku vezu itd.

Okidači u prodaji su nešto što kreira potrebu u poslovanju poduzeća, što uzrokuje da ta ista poduzeća kupuju sada. Poduzeća s okidačima su kvalificirana i kupuju četiri puta češće nego ona bez njih.
Bez potrebe svako poduzeće može biti kontaktirano od svih mogućih prodavača koji im nude raznorazna rješenja, ali ne razumiju kako ne postoji potreba za kupnjom sada, u ovom trenu.

Svaki prodavač mora kvalificirati svoje potencijalne kupce direktnim pitanjima o okidačima. Koliko ste se puta susretali s kupcima koji su htjeli kupiti i sviđa im se vaš proizvod, ali nikako da donesu konačnu odluku? Koliko ste puta bili sigurni kako će kupac naručiti upravo od vas, ali je u zadnji tren odustao? Razlog je upravo u nedostatku okidača koji će ih pogurati da stave svoj potpis na narudžbenicu.

Pravovremenost je iznimno bitna i čini razliku između uspjeha i neuspjeha i u sportu i u prodaji. Pravovremeno znači biti pred kupcem upravo u onom trenutku kada je spreman za kupnju.

Nije bitno znati stotinu načina kako sklopiti posao, ako ne znate kako otvoriti komunikaciju s kupcem.

Definicija okidača

Vaša misija prodavača bi trebala biti pronaći poduzeća koja imaju neposredne potrebe i želje. To znači da se nešto dešava ili se desilo – selidba, novi investitori, spajanje s drugim poduzećem... Trebate tražiti događaj koji vam može kreirati potencijalnu prodaju, ili bolje rečeno tražite događaj koji može "okinuti" prodaju.

Može biti nešto unutar poduzeća, npr. novi smjer uprave, spajanje ili kupnja drugog poduzeća, brz rast, ili možda predstavljanje novog proizvoda. Može i značiti kako je poduzeće postalo "zeleno" te je u potrazi za novim dobavljačima.
Može biti i riječ o vanjskim događajima poput nove strategije konkurencije, ili novi zakoni, možda i elementarna nepogoda....

Okidači imaju utjecaj na cijelo poduzeće. Iznenada se otkrivaju nove potrebe, prijašnje odluke se preispituju te često i odnosi s dosadašnjim dobavljačima. Vrlo često menadžment postaje svjestan novih prioriteta i mijenja smjer kretanja poduzeća.
Okidači su iznimno važni kada smo u procesu traženja novih kupaca (što za svakog profesionalca znači uvijek), te kada trebamo identificirati mogućnosti za prodaju kod određenog poduzeća s naše ciljane liste.

Svakom se poduzeću nešto dešava, možda su poboljšali ili unaprijedili svoje proizvode ili usluge. Možda imaju nova lica u upravnom odboru, možda imaju nove prodavače. Možda su otvorili novu lokaciju na drugom kraju zemlje. Možda su dodali novoga strateškog partnera ili dobavljača. Možda čak imaju novog investitora ili velikog kupca.

Svaka promjena u poslovnom okruženju uzrokuje potragu za novim dobavljačima, a glavni cilj svakog prodavača je biti ispred kvalificiranog kupca u trenutku kad je kupac spreman za kupnju.

Takve situacije su skoro savršene za svakog prodavača. Znate kako se nešto dešava s poduzećem kojeg dugo već ciljate i znate kad se to dešava – pravovremenost je vrlo često ključ uspjeha, bez obzira radilo se o malim ili velikim poduzećima.

Kako i gdje početi?

Istraživanje možete započeti kada otvorite svoje omiljene subotnje novine, čitajući omiljeni portal ili blog, ali postoje i prikriveni izvori gdje prodavači rijetko idu kako bi pronašli sljedećeg kupca.
Razlika između vas i ostalih prodavača je u tome da ćete vi biti puni činjenica o kupcu i znat ćete što kupac treba i želi, koje su njihove potrebe.

Kada dođe trenutak prezentacije, bit ćete fokusirani na njihove motive za kupnju koje ste otkrili uz pomoć okidača u fazi pripreme. Znat ćete jasno što i kako prezentirati i nećete morati improvizirati

jer točno znate što kupci traže i u skladu s time ćete prilagoditi svoju prezentaciju, kako bi kupci vidjeli korist za njih, te još važnije vrijednost suradnje s vama.

Pitajte se što se nalazi za njih u onome što im nudite, te s time na umu prilagodite svoju prezentaciju.

Trebali biste znati što možete ponuditi svojim kupcima te kako zadovoljiti njihove potrebe. Ako dokažete da razumijete njihov kut gledanja kupci će vas nagraditi potpisom na ugovoru.

Kako često ste jurili do kupaca jednostavno zato jer su vas nazvali i postavili upite o vašim proizvodima? Jeste li se sjetili pitati ih o njihovim potrebama? Postoje li sredstva za kupnju? Rok u kojem misle kupiti? Ili ste jednostavno sjeli u auto i odvezli se do njihova ureda čim prije kako biste im ponudili svoje proizvode?
Jeste li se ikad sjetili pitati što ih je potaklo na poziv upravo danas, što je "okinulo" poziv, tj. zašto su nazvali baš vas i baš sada? Ili ste bili sretni što vam je konačno zazvonio telefon? Da li su vas nazvali jer istražuju sve na tržištu i prikupljaju informacije ili imaju stvarne potrebe?

Zamislite da ćete dobiti prinovu za nekoliko tjedana. Okrećete se po kući i vidite da nemate ni dekice, niti kolijevku, niti pelene, apsolutno ništa što treba obitelji koja dobiva prinovu. Nećete li trebati sve to ubrzo? Imate trenutne potrebe i morate se pobrinuti za njih. To ono što zovemo okidačima u prodaji.

Ukoliko se prebacimo na poslovno okruženje shvatit ćete lakše što okidači mogu učiniti za svako postojeće poduzeće. Okidač je potreba za kupnjom, događaj koji vas pogura kako biste kupili određeni proizvod sada - ne 6 mjeseci u budućnosti - sada, čim prije. Bez okidača nemate stvarnu potrebu za kupnjom nečijeg proizvoda.

Traženje okidača čini prvi dio **svetog grala prodaje**, prvi stupanj od tri ključna stupnja svake prodaje, a to su:

1. istraživanje i kvalificiranje kupaca
2. nalaziti se pred njima
3. u trenutku kada su spremni za kupnju.

Kako biste započeli prodajni proces trebate pronaći tko bi mogao biti na tržištu danas, a zatim prepoznati želje i potrebe odabranih kupaca.

Koja im je poslovna situacija? Koje izazove i probleme imaju? Koje unutarnje probleme, promjene, motivacije imaju?
A zatim ubacite sebe u tu jednadžbu – kako mogu pomaknuti kupca na tržište? Kako mogu učiniti to da kupac shvati da je na tržištu upravo zbog okidača koji im se dešava?
Okidači vam mogu pomoći u fazi istraživanja i kvalificiranja.

Bez okidača ne možete natjerati kupce na sastanak s vama jer ćete biti samo jedan od prodavača koji kuca na njihova vrata. Trebate se razlikovati i okidači su tu da vam pomognu u tome. Imat ćete alate koji vam mogu pomoći kreirati priliku za prodajom, ne samo u vidljivom dijelu tržišta gdje kupci aktivno traže dobavljača, već i u nevidljivom dijelu tržišta gdje vi promovirate potencijalne kupce u stvarne kupce, gdje im pomažete shvatiti da su na tržištu.

Svaki prodavač u procesu traženja novih kupaca treba razumjeti današnju poziciju kupca na tržištu, te otkriti kupčeve želje i potrebe.
Ukoliko prodavač zna što radi i ukoliko je svjestan kupčevih potreba, bit će spremniji pristupiti kupcu na profesionalniji i informiraniji način nego konkurentski prodavači.

Prilika je puno veća za uspješnim poslovanjem upravo zato jer prodavač naoružan znanjem o okidačima zna što kupci trebaju sada.

Kupci su često pozitivno šokirani kada se susretnu s prodavačem koji je napravio svoju domaću zadaću prije no što ih je kontaktirao. Kada ih prvi put kontaktira i u prvom razgovoru ostavi dojam kako poznaje njihovu situaciju prilično dobro, te pokaže kako mu je stalo i može dati dodatnu vrijednost, puno je bliže od konkurencije u dobivanju narudžbe.

Nakon otkrivanja okidača koji vode prodaji, sljedeći korak je razviti kupčevu percepciju vaše jedinstvene vrijednosti. Što možete učiniti za njih? Kako vaše rješenje može kreirati vrijednost kupcu?
Okidači daju znakove o timingu, pravovremenosti.

Ukoliko želite biti uspješni u prodaji i sklopiti posao, narudžbu, vrlo je bitno biti ispred kupaca upravo u trenutku kada su na tržištu za usluge ili proizvode. Možete pronaći poduzeća koja su na tržištu sada, ili ih vi možete staviti na tržište.

Tri stupnja prodaje spomenuta prije su sveti gral svakog uspješnog procesa. Bez istraživanja ne znate ništa o kupcu, bez toga ne možete dogovoriti sastanak i prezentaciju ili demonstraciju, a bez znanja o njihovim potrebama i vremenu, tj. timingu, ne možete im dati vrijednost, a onda i zatražiti da potpišu na dnu ugovora.
Jedino što možete postići jest izgubiti puno dragocjenog vremena loveći potencijalne kupce koji nisu zainteresirani za vaš proizvod, ili ne odgovaraju profilu vašeg kupca te nemaju nikakvu korist od vaših proizvoda.

Jako puno neuspješnih prodavača provodi vrijeme s kupcima koji nisu u procesu kupnje niti ne razmišljaju o kupnji, a loše treniran prodavač ih svejedno kontaktira redovito jer se nalaze na njegovom popisu potencijalnih kupaca, a i treba nekako ispuniti svoj radni dan. Razgovarajući s takvim kupcima gubite svoje i njihovo vrijeme.
Okidači su tu da vam pomognu razlikovati kupca od “sumnjivca“ koji vam samo trati vrijeme.

Detaljnije o unutarnjim okidačima rasta i stagnacije, te vanjskim okidačima možete pronaći u mojoj knjizi “Okidači u prodaji”.

Četrnaesto poglavlje - Kako naučiti prodajne vještine

Ukoliko želite naučiti prodajne vještine za osobnu potrebu, a naročito ako želite započeti karijeru u prodaji, donosimo vam nekoliko savjeta kako najbolje steći i naučiti prodajne vještine, te vrijedno iskustvo koje će vam pomoći u razgovorima za posao u prodaji, ili možda u pokretanju vlastitog poduzeća.

Prvo, poboljšajte razumijevanje o tome koji stil učenja i komunikacije vam je najučinkovitiji, što će vam **dati dobar znak o tome koji je vaš najuspješniji stil prodaje.**

Dajete li prednost gledanju (filmova, videozapisa, drugih ljudi koji demonstriraju prodaju i prodavanje)? Ili više volite iskusiti? Volite li čitati o tome (knjige, online učenje i treninzi)? Volite li slušati (predavanja, govori uživo, slušanje audiozapisa, prodajne tečajeve na CD/DVD-u)? Volite li više, npr. sustave i procese, brojeve i logiku, ljude i osjećaje, činjenice i brojeve, koncepte i ideje? Shvatite vašu osobnost.

Razumijevanje stilova razmišljanja i učenja je također vrlo korisna vještina u prodaji. Kada učite o svom vlastitom stilu, cijenit ćete i to da drugi ljudi imaju svoj vlastiti stil kojem daju prednost, za učenje, komuniciranje i primanje informacija. Ovo se odnosi na stil na koji

ljudi vole primati prodajne informacije od prodavača. Učeći o tome već započinjete povećavati svoje prodajne sposobnosti, jer povećavate shvaćanje o tome kako i zašto i na koji način ljudi vole donositi odluke o kupnji.

Nakon toga razmotrite troškove i isplativost treninga o prodaji i drugih opcija učenja koje odgovaraju vašoj idealnoj metodi. Istražite što je dostupno. Pored toga, istraživanje ima isto velik i vrlo bitan udio u cjelokupnom kompletu svih vještina prodaje.

Ukoliko volite čitati o prodaji, postoji dosta informacija na internetu o treninzima prodaje, tehnikama prodaje, te povezanim teorijama. Knjige (poput ove) zapravo su vrlo povoljne s obzirom na znanje koje sadrže. Čitajte o ponašanju i komunikaciji. Pretplatite se na razne prodajne newslettere, posebno na dobre newslettere koji su na raspolaganju na velikom broju web stranica o prodaji (za početak možete otići na našu web stranicu www.KakoProdavati.com i pretplatiti se na naš newsletter s najnovijim informacijama o prodaji, metodama i tehnikama). Pored svega, posjećujte redovito web stranice koje govore o ponašanju, poslovanju, marketingu i komunikaciji. Čitajte novine i poslovne priloge koji sadrže članke o prodaji i prodavanju.

Prodaja nije samo o prodavanju

U prodaji je riječ i o ljudima i odnosima, poslovanju i marketingu, psihologiji i komunikaciji, samopouzdanju i stavu, vjerovanju, etici i povjerenju, informacijama, kvaliteti, opremi, procesima i o životu.

Mogućnosti za učenje i poboljšavanje vašeg razumijevanja prodaje svuda su oko vas, na internetu, u knjigama, časopisima i člancima.

Ukoliko volite slušati i gledati, promatrajte prodavače u akciji – u dućanima, na sajmovima, a posebno kada vam pokucaju na vrata ili vas nazovu telefonom. Dajte im priliku da pokažu kako prodaju.

Učite iz dobrih i manje dobrih stvari koje vam drugi prodavači pokazuju kad vam pokušavaju prodati.

Lako je procijeniti je li prodaja dobra ili loša – je li rezultirala pozitivnim iskustvom ili prodajom? Ili je rezultirala negativnim iskustvom i osjećajem kako potencijalni kupac i prodavač više nikad neće razgovarati?

Ubacite se na mailing liste raznih poduzeća koja se bave treninzima u prodaji. Posebni sajmovi i poslovni časopisi su vrlo koristan izvor za identificiranje bitnih pružatelja usluga treninga o prodaji, stavite svoje ime na njihove mailing liste.

Pratite održavanje besplatnih seminara koji služe za promoviranje njihovih tečajeva. Posjećivanje poslovnih sajmova dobar je način za upoznavanje ljudi koji su aktivni u prodaji, ali i za promatranje prodavača u radu, te za ubacivanje na razne mailing liste. Uvijek ih kasnije možete otkazati ukoliko nije ono što vas zanima.

Posjećujte predavanja i govore ili tečajeve o prodaji; velik broj njih nije skup, a neki su i besplatni. Čut ćete za njih ako ste na mailing listi organizacije koja ih održava.

Promatrajte političare i poslovne ljude dok odgovaraju na pitanja na TV-u; predočit će vam dobre i one manje dobre tehnike prodaje dok pokušavaju uvjeriti, izgraditi vjerodostojnost, odgovoriti na pitanja, prevladati prigovore itd.

Uključite se u razna udruženja, promatrajte kako ljudi prodaju svoje ideje i prijedloge – ponovo ćete biti u stanju procijeniti što je učinkovito, a što nije. Pokušajte steći iskustva u javnim nastupima i govorima, te debatama.

Ponudite kako ćete održati prezentaciju lokalnim volonterima, školama, bilo gdje gdje ćete biti u mogućnosti vježbati, učiti, te steći

iskustvo u prezentiranju. Sposobnost govora i izlaganja prodajnih prezentacija skupini ljudi je većinom pitanje iskustva i povjerenja.

A to se može steći samo radom - zato počnite odmah!

Ukoliko volite slušati i učiti, posebno dok vozite, kupite ili posudite audiovrpce ili CD-e i DVD-e o treningu prodaje i komunikaciji. Prodaja i učenje o prodaji nije ograničeno tehnikama o prodaji – slušajte sve što možete pronaći o komunikaciji i ljudskom ponašanju, osobnom razvoju i samopouzdanju, ciljevima i metama, odnosima i psihologiji, etici i filozofiji, procesima u sustavima, opremi i tehnologiji, marketingu i poslovanju. Sva ova područja su direktno povezana i mogu dati dubinu vašoj vještini prodaje.

Pored svega navedenog, nema nikakve zamjene za iskustvo – stvarno prodati nešto. I ne trebate nikoga da vam ponudi posao u prodaji kako biste započeli. Učinite to za sebe. Ta vrsta učenje je najvrjednija (od strane budućih poslodavaca). I besplatno je.

Započnite svoj posao radeći od kuće. Čak možete i zaraditi nešto od te aktivnosti. Započnite rad od kuće, prodajući lokalnim potrošačima i/ili poslovnim ljudima, ovisno o proizvodu ili usluzi koju odaberete. Nije bitno što je, sve dok vas zanima i dok uživate radeći to, a dobro bi bilo da ima razumnu potražnju i konkurentsku prednost. Izbjegavajte smiješne spletke piramidne prodaje – velik broj njih postoji kako bi iskoristio ljudsko neiskustvo i ljudsku želju da uđu u područje prodaje – budite na oprezu. Nemojte dopustiti da vas uvjere kako morate investirati novac u kupnju teritorija ili robe, osim ako niste potpuno sigurni da znate što činite, a i tada potražite savjet od nekog starijeg i iskusnijeg.

Ukoliko pak odlučite započeti svoj mali prodajni posao – na što vas potičemo u slučaju da ne možete doći do iskustva drugim putem – dobro razmislite što želite prodavati, kome i kako. Započnite jednostavno i umjereno. Izbor proizvoda ili usluge koje ćete prodavati, na kojim tržištima, isto je vrlo bitan dio sposobnosti

prodaje, tako da će vam dati dragocjeno iskustvo odabiranja dobrih proizvoda ili usluga koji su vrijedni vaših prodajnih napora. Morate vjerovati u to što prodajete.

Možda možete započeti s prodajom vrata do vrata. Možda u telefonskoj prodaji (telesales). Počnite skromno, započnite učiti i počet ćete prodavati. Uskoro ćete razviti vještine, iskustvo i samopouzdanje koje će biti traženo od strane poslodavaca. Možda brzo odlučite kako volite osjećaj posjedovanja svog posla, te nećete od tog trena više trebati tražiti posao u prodaji, jer ćete kreirati sami sebi posao. Za uspjeh u prodaji ne trebate nužno biti zaposleni u prodaji. Možete krenuti i sami, ukoliko to želite.

Prodaja je nakon svega najviše to kako se osjećate, te što možete napraviti da se stvari dese na vašem poslu i u vašoj karijeri. Osjećajte se dobro i napravite nešto!

O treninzima i trenerima

Provjerite iskustvo predavača. Danas se svi vole nazvati konzultantom iako nikad nisu praktično pomogli nekom poduzeću poboljšati organizirati procese u prodaji, analizirati trenutan sustav prodaje i uspješno implementirati svoje metode i procese koji su rezultirali povećanjem prodaje kod njihovih kupaca.

Teoretiziranje je dobra stvar, ali kako znaju funkcionira li to u praksi, u modernom poslovanju? Ne vjerujte treneru koji nema iskustva u onom području koje vas zanima, u kojem vi djelujete jer, primjerice, predavač ili trener koji je prošao dosta toga u direktnoj prodaji s kupcem (vrata do vrata, u dućanima, prodajom nekretnina, pa i MLM), nije mjerodavan govoriti o b2b prodaji u kojoj vladaju potpuno drugačije zakonitosti, mjerila i pravila. I obrnuto. Ako je netko uspješan u širenju prodajnih kanala i otvaranju novih poslovnih mogućnosti u b2b okruženju, ne znači kako zna problematiku prodaje u dućanima (retail).

U prodaji nisu bitni papiri koje je netko prikupio pohađanjem online seminara ili treninga i radionica uživo, već kako je primijenio to znanje u praksi, koje je rezultate postigao i s kojim je razinama unutar poduzeća kupca pregovarao. Jedno je pregovarati s vlasnikom poduzeća s deset zaposlenika, a sasvim je drugo pregovarati s direktorima, potpredsjednicima i upravnim odborom vodećih svjetskih korporacija, gdje su ulozi i iznosi značajno veći, a samim time i vještine potrebne za uspješno privođenje posla zatvaranju puno složenije i zahtjevaju poznavanje široke lepeze raznih tehnika.

Ne vjerujte na njihovu riječ, neka vam dokažu da imaju iskustva i pokažu studije slučajeva, izjave zadovoljnih kupaca, primjere i probleme iz prakse koje su oni riješili i na koji način. Pitajte ih i kolika je veličina najvećeg iznosa koji su prodali, kako bi vidjeli znaju li se nositi s pritiskom, ili su prodavali uvijek samo proizvode niske vrijednosti, gdje je rizik za kupca neznatan.

Najbolji način provjere – dajte im konkretan primjer, neku vašu situaciju i tražite od njih praktično rješenje, te procijenite je li to rješenje ponuđeno na temelju onog što je negdje čuo ili pročitao, završio neki tečaj, ili je iz praktičnog iskustva - temeljeno na ožiljcima na njihovoj koži zadobivenih u brojnim prodajnim bitkama.

Pravi trener (predavač, savjetnik...) prodaje i dan danas, jer mu je prodaja u krvi i ne može bez nje. Ako ne prodaje, nije zadovoljan. Isto tako ako ne prodaje, ne zna što se dešava u prodaji i koje se promjene dešavaju svakodnevno. Jednom kad prodavač stane s prodajom i prijeđe u trenere, sve što predaje temeljeno je na jučerašnjem znanju. Pravi trener uvijek prodaje i ima prst na pulsu kupaca, jer jedino tako zna da li su njegove tehnike i dalje uspješne i jedino tako može pomoći ljudima koji žele upiti njegovo znanje i iskustvo.

Uspješna prodaja ide i dalje od treninga o prodaji

Prodaja i ideje o prodajnom treningu, tečajevi, programi, proizvodi itd., samo su dio velike slike. Moderna prodaja zahtijeva razumijevanje i sposobnosti koje se protežu puno dalje od tradicionalnih vještina treninga o prodaji.

Moderna prodaja je o životu, ljudima, poslu (te sve više i o moralnom poslovanju i odgovornosti poduzeća), komunikaciji, ponašanju, osobnosti i psihologiji, samosvijesti, stavu i vjerovanju. Prodaja je o razumijevanju kako ljudi i sustavi rade, te omogućavanju dobrih rezultata.

Trening o prodaji daje odgovore na samo neka od ovih pitanja, ali ne i na sva. Razmislite i proučite druga gledišta modernog poslovanja, menadžmenta, te samorazvoja koji vas zanima. Proširite ove principe na svoje ljude, ako ste voditelj prodaje ili trener.

Razvijte svoje iskustvo i razumijevanje organizacija, uprave i poslovanja iznad samog treninga prodaje i povećat ćete svoju vrijednost i učinkovitost za poslodavce i za kupce, te generalno i za cjelokupan poslovni svijet. Što više znate o tome kako ljudi misle, kako poduzeća funkcioniraju i kako su upravljana, to ćete biti učinkovitiji.

Gledajte iznad treninga prodaje i same prodaje, težite tome da postanete osoba koja postiže dobre rezultate. To je uloga modernog prodavača. Te su sposobnosti vrlo vrijedne, jako tražene i prenosive.

Pretpostavljanje u prodaji

Velik broj ljudi koji radi u prodaji pretpostavlja kako zna što kupci žele. Prodavači vole pretpostavljati zašto bi kupac mogao biti motiviran kupiti od njih, te misle kako znaju što kupci trebaju.
Koristeći se metodom pokušaja naslijepo trošak prodaje je iznimno visok jer takve metode nisu uspješne. Ne znači kako ne trebate

koristiti instinkte i trening, ali pretpostavljanje mora biti bazirano na pronalaženju činjenica, ne nasumičnim pogađanjem.

Bacanje strelice naslijepo vas neće dovesti nikamo. Imate ograničeno vrijeme u razgovoru s kupcem i vaše strelice trebaju pogoditi cilj. To je naročito važno kada se koristite telefonom za otvaranje vrata kod novih kupaca – velik broj prvih poziva promašuje cilj jer je razgovor uvijek isti, s istom ponudom bez prilagodbe određenom kupcu. Igranje pikada u prodaji može vrlo lako biti razlog za otpuštanjem s posla zbog loših rezultata.

Vrhunski prodavači savjetuju kako je 75% uspjeha u prodaji vezano za pripremu. Morate znati kojim putem želite ući u poduzeće, te morate postavljati precizna pitanja koja će vas dovesti do toga da potvrdite potrebe koje ste prepoznali kad ste pronašli okidače.

Velik broj prodavača radi veliku pogrešku nalazeći se s kupcem nepripremljeni. Misle kako je dovoljno dogovoriti sastanak i koristeći se svojim iskustvom dovesti kupca do potpisa ugovora. Možda će pokušati probiti led pričajući o sportu ili politici, ili stvarima u uredu kupca, a sljedeći krivi korak će im biti postaviti nekoliko pitanja i ne čekajući odgovor započeti s uvijek istom prezentacijom svojih proizvoda.

Takva vrsta prodavača zna sva pitanja i sve odgovore i nakon što nabroji karakteristike i moguće prednosti proizvoda, pokušat će nagovoriti kupca na kupnju.

(Usput, jeste li znali da preko 70% prodavača ne pita kupca direktno da li je spreman naručiti proizvod, već priča i priča te okoliša sve dok kupac sam ne kaže da kupuje ili vrlo vjerojatnije da nije zainteresiran ili da treba malo vremena za odluku.)

Nakon što je pitao kupca da li želi naručiti ili ne, otići će iz ureda uz obećanje kako će se čuti za koji dan. Na nesreću našeg prodavača kupac se vrlo vjerojatno neće niti javiti ili će odgađati trenutak odluke.

Još je veći broj prodavača koji ne pokušavaju kreirati konverzaciju s kupcima, jer pretpostavljaju kako su svi kupci slični jedni drugima. Otkrit ćete kako su vaše prethodne pretpostavke u prodaji bile fatalne puno puta. Ostavite loša iskustva iza sebe, trebali ste proći lekciju koju svaki prodavač treba proći, a sad je vrijeme za rast i za razvijanje novih vještina i usvajanje novih znanja.

Vrijeme je da odbacite pretpostavke i temeljite svoje prodajne aktivnosti na informacijama dobivenim istraživanjima i pronalaženjem okidača. Time ne samo da ćete poboljšati svoje znanje već ćete postati i profesionalniji u prodaji.

Puno puta prodavači podignu slušalicu i izrecitiraju svoje, a da druga strana uopće nije bila uključena u razgovor. Sve je u korist prodavača. Međutim ako kontaktirate kupce i predočite informacije prikupljene od okidača koje ste prepoznali, imat ćete prava pitanja za kupce i sve što trebate jest poslušati njihove odgovore i shodno tome pripremiti svoju ponudu.

Ne ovisite o cijeni

Ukoliko potencijalni kupac ne vidi vrijednost u vašem proizvodu ili usluzi, te ako je jedina razlika između vas i konkurencije u cijeni, niste napravili dobar posao kao prodavač.

Opis vašeg posla unutar poduzeća nije pokazivati okolo cjenik, već kreirati vrijednost.
Podučavanje i školovanje kupaca više nije dovoljno, davati im informacije o proizvodima više nije potrebno. Mogu i sami dobiti te informacije a da ne razgovaraju s nekim iz vašeg poduzeća, te mogu znati više od vas o vašim proizvodima i poziciji na tržištu.

Kupci su sve sofisticiraniji, imaju ili vjeruju kako imaju informacije o proizvodima dobivene iz raznih izvora, 24 sata na dan, 7 dana u tjednu. Internet je pun različitih foruma, blogova, web stranica koje rade istraživanja o novim proizvodima te testiranja proizvoda, pa

kupci mogu lako dobiti usporedne informacije o vašim i konkurentskim proizvodima.

Ako kupci mogu saznati tako puno o vama, kako im možete pokušati prodati isti taj proizvod, a da se niste potrudili upoznati njihovu poslovnu situaciju i njihove potrebe?

Kupci ne žele određeni proizvod, kupci žele riješiti bolnu točku u poslovanju ili poslovni problem. Kupac u današnje vrijeme puno konkurencije ne očekuje kako treba educirati prodavača o svom poduzeću. Najveća greška koju prodavač danas može napraviti jest pitanje u stilu, "a čime se vi bavite".
Kupci očekuju da znate čime se bave i da poznajete situaciju u njihovoj industriji, konkurenciju (svoju i njihovu), te smjer u kojem idu.

Razvijanje tako opsežnog pregleda kupaca i industrije zahtijeva duboko istraživanje i educiranje kako biste dobili cjelokupnu sliku. Moderan prodavač se treba fokusirati na razumijevanje kupčeve inicijative, strateških planova, tehnološkog okruženja, te želja njihovih glavnih kupaca.

Ukoliko se i dalje vidite kao netko tko je tu da daje kupcima informacije o proizvodima, živite u prošlosti. Vrijeme prodaje bazirane na proizvodima je prošlo, dobrodošli u doba prodaje gdje je kupac centar te prodaje.
Prodavači trebaju maknuti fokus s prezentiranja proizvoda. Pristup gdje je kupac centar prodaje pokazuje kako ste prepoznali i razumjeli kupčeve potrebe, što je osnovno ukoliko želite preživjeti u prodaji u 21. stoljeću.

Vaši kupci su umorni od prodavača koji dolaze na sastanke i nisu sposobni ponuditi rješenja za njihove prave potrebe, već govore o svojem poduzeću i najnovijim karakteristikama, ili jedinstvenim karakteristikama koje nitko drugi nema. Postoji jako puno dimenzija onog što prodajete, a cijena je samo jedna dimenzija prodaje.

Kreiranje vrijednosti za kupca

Kako sklopiti posao a da se ne dotakne tema spuštanja cijene vašeg proizvoda? Ukoliko temeljite svoju ponudu samo na cijeni, velika je mogućnost kako će netko drugi ponuditi nižu cijenu, tako da vrlo lako možete završiti spuštajući svoju cijenu nekoliko puta, dok kupac trlja ruke jer će dobiti nešto za puno nižu cijenu no što je tržišna.
Da biste izbjegli to, temeljite svoju ponudu na ispunjenju više stvari za kupca, ne samo da uštede novac, jer će svaki drugi prodavač reći isto.

Kupci ne žele vidjeti **vrijednost vašeg proizvoda**, oni žele dobiti **vrijednost vašeg rješenja** za svoj poslovni problem. Moraju dobiti vrijednost od vas, vrijednost koju im samo vi možete ponuditi. Ukoliko vas ne mogu razlikovati od konkurencije, nema razloga da kupe baš od vas.

Vrlo vjerojatno se ne možete razlikovati svojim proizvodom. Vjerujem da imate unikatne karakteristike, ali i konkurencija ih vjerojatno ima. Kupci danas mogu vrlo jednostavno zamijeniti vaš proizvod s onim od konkurencije i dalje ostati zadovoljni.

Kako se onda razlikovati? Tu ulaze okidači u igru. Okidači vam mogu pomoći prepoznati potrebe i otvoriti vrata kako biste imali smislenu konverzaciju s kupcima kojima se nešto događa sada, ili se nedavno desilo. Biti različit od konkurencije kupcu ništa ne znači. Ono što kupci žele vidjeti je vrijednost za njih.

Što kreira vrijednost kupcu?

- Sposobni prodavači koji idu korak dalje i korak više
- Prodajni proces koji je olakšan
- Razumijevanje njihove situacije danas i prilagodba njihovim željama i potrebama.

Ukoliko prepoznate kupčeve potrebe i kreirate im vrijednost, kupci će se puno lakše pomaknuti s početne točke i prvog sastanka do same

odluke. U današnje vrijeme ne možete preživjeti ukoliko ne kreirate vrijednost za samog kupca.

Prodavač treba imati vodeću ulogu u kreiranju vrijednosti za kupca, više nije dovoljno da prodavač kreira vrijednost za svoje poduzeće s prometom i prodajama koje donosi.

Prodavač može kreirati vrijednost u svakom stupnju prodajnog procesa, ali najviše vrijednosti može kreirati u ranoj fazi, pomažući kupcu da definira svoje potrebe. Ovo naročito vrijedi u konzultantskom pristupu prodaji gdje prodavač može kreirati vrijednost prepoznajući kupčeve potrebe uz pomoć okidača te pomažući im da definiraju te potrebe bolje i dublje. Profesionalac u prodaji kreira posebnu situaciju i stavlja kupce na tržište iako se kupci nisu osjećali da su na tržištu prije no što ih je kontaktirao.

Ukoliko samo prodajete proizvod bazirajući se na cijenu, tako ćete i izgubiti upravo zbog cijene. Kupci gledaju dalje od samog proizvoda, gledaju i traže rješenje svojih potreba te vaše razumijevanje njihove situacije. Puno puta to uključuje i vašu pomoć i savjet.

Različiti kupci se trebaju tretirati na različit način, ono što je vrijedilo za jednog kupca vrlo vjerojatno neće vrijediti za druge. Znajući o okidačima koji se dešavaju kod ciljanog kupca (čim više okidača tim bolje) imat ćete jako oružje u prodaji i moći ćete im pristupiti direktnije i dublje nego ostali prodavači. Koncentrirajte se na razumijevanje poslovnih problema kupaca i pokažite im da vašim proizvodom mogu riješiti više od jedne stvari, kreirajte vrijednost za njih i ići ćete kući s potpisanim ugovorom, bez obzira na cijenu proizvoda.

Da ponovim – ukoliko ne pokažete i dokažete vrijednost za kupce teško ćete sklopiti posao, bez obzira na cijenu i koliko je puta spuštali. I da imate najnižu cijenu na tržištu, to ne znači kupcu pretjerano puno, jer ne vidi razliku između vašeg proizvoda i onog

od konkurencije, a budite sigurni da ako nećete vi, netko drugi će kreirati vrijednost za kupca i sklopiti posao.

Velik broj kupaca kupuje ovim redom:
Prvo gledaju tko je pripremio uvjerljivo rješenje za njihove potrebe, zatim dolazi razumijevanje njihovih potreba, a tek nakon toga financijski dio posla.

Vaš cilj kao profesionalca u prodaji je kreirati vrijednost kroz način na koji prodajete, ne samo kroz ono što prodajete. Kako biste bili spremni za današnje izazove u prodaji nije pitanje trebate li promijeniti svoj pristup, već kako i kada?

Petnaesto poglavlje - Kako uspjeti u prodaji

Kada smo bili djeca vjerovali smo u bajke, čarobna kraljevstva, te u svijet gdje će nam se sve želje obistiniti ukoliko želimo dovoljno snažno. Kada smo odrasli, shvatili smo kako za ostvarenje želja trebamo razmišljati, planirati, te raditi kako bi se stvari desile.

U konkurentnim situacijama poput prodaje naročito pomaže kada imate posebnu prednost. Nema te metode koja garantira stopostotni uspjeh u prodaji, ali možete napraviti to da prodajete više nego prije, a na lakši način.

Pet ključnih faktora za uspjeh u prodaji

Postoji pet klopki neovisno o sektoru tržišta na kojem se takmiči prodajna organizacija, a ako se izbjegnu omogućavaju poduzeću dosizanje značajnih rezultata u prodaji. U skladu s principom naglašavanja pozitivnog (sveprisutan princip u prodaji jest naglasiti pozitivno), tih pet klopki, ako preokrenemo kut gledanja, postaju pet ključnih faktora za uspjeh u prodaji.

1. dobro definiran proces prodaje

Loše definiran proces prodaje uvijek razrijedi prihod od prodaje. Drugim riječima:

Dobro definiran proces prodaje povećava prihode poduzeća.

Prečesto se očekuje od sposobnih prodavača da kanaliziraju vlastite aktivnosti na područja koja će proizvesti najbolje i najbrže rezultate. Međutim kad ih se prepusti sebi samima, prodavači generalno ne razvijaju i ne slijede formalni plan za pomicanje potencijalnog kupca prema krajnjem cilju - prodaji. Umjesto toga završavaju tako da "plešu okolo" nadajući se kako će nekako doći do određene točke na plesnom podiju, do prodaje. Taj proces je neuspješan kako pokazuju posljednja istraživanja po kojima prosječni potencijalni kupac kaže "ne" sedam puta češće no što kaže "da", a preko 80% prodavača odustane već nakon prvog "ne", jednostavno otplešu dalje.

Kada se ne isplate brzo njihovi napori, čak i najsposobniji prodavači se obeshrabre. Radit će i prekovremeno pokušavajući doseći mjesečne ili kvartalne ciljeve, a zapravo će raditi neučinkovito. Detalji toga što je pošlo po zlu se razlikuju od prodavača do prodavača, ali krajnji je rezultat uvijek isti – izgubljeno vrijeme bez pravoga kvalitetnog ploda – prodaje, što povlači za sobom i povećanje troška prodaje.

Za direktore prodaje, voditelje prodajnih timova, potpredsjednike pod koje spada prodaja, ovo znači kako je od vitalnog značaja razvijanje opsežnog, realnog procesa prodaje, korak po korak – jasan koncept onoga što se očekuje od prodavača. Samo kad postoji takav koncept i kad su svi prodavači upoznati s njime, menadžeri prodajnog tima su u mogućnosti nadgledati aktivnost cjelokupnoga prodajnog tima, njihov napredak i rezultate. Tek se detaljno definiranim procesom prodaje može poboljšavati učinak prodavača.

2. prodavači trebaju posjedovati osnovne vještine

Nedostatak vještina, razdvojene prodajne aktivnosti te neprikladne prodajne tehnike – sve ovo vodi prema ispodprosječnoj učinkovitosti i ispodprosječnim rezultatima u prodaji. Drugim riječima:

Dobre prodajne vještine i odgovarajuće prodajne tehnike vode prema dobrim rezultatima u prodaji.

Tijekom sedamdesetih i osamdesetih godina 20. stoljeća uobičajeno je bilo u velikim korporacijama poput HP-a i IBM-a za sve nove nove članove prodajnog tima provoditi trening program u trajanju od 12 do 18 mjeseci. Danas se prodavači smatraju sretnima, ako prođu kroz dva tjedna inicijalnog treninga.

Prodaja nije potonula proporcionalno tome. Po jednom istraživanju velike bankarske kuće "najveći diferencijator između raznih prodajnih organizacija u budućnosti će biti sposobnost građenja sposobnosti i vještina na svjetskoj razini".

Razvoj vještina je kritičan; jednom kad prodavač bez poteškoća koristi ono što zna, postat će i osjetljiviji na kupčeve zahtjeve i potrebe.

Što se dešava? Kako da direktori prodaje usklade činjenicu kako velik broj poduzeća danas nudi kraći trening prodavačima nego u prijašnjim godinama, s povećanom važnošću rada na razvoju zaposlenika? Činjenica je kako prodaja u današnjem ozračju spada u profesiju koja zahtijeva širok raspon vještina, koje pak zahtijevaju kontinuirano podešavanje i poboljšavanje.

Sam trening ne osigurava vrh prodavačevog učinka, to se može postići konstantnim upravljanjem i treniranjem od strane voditelja tima prodaje, a ona poduzeća koja posjeduju jaku kulturu treninga za prodavače, privlače (i zadržavaju) najbolje ljude iz svijeta prodaje.

3. fokus na prodavačeve aktivnosti

Neuspjeh fokusiranja na aktivnosti prodavača smanjuje učinkovitost i rezultate. Drugim riječima: **Fokusirajte prioritete i vrijeme prodavača na najbitnije aktivnosti koje će donijeti najveću korist.**

Fokusiravši napore tima prodaje na zajednički cilj koji kreira vrijednost i za kupca i za organizaciju i za zaposlenika, najbolji je put prema optimiziranju aktivnosti tima prodaje.

Vrijeme jako utječe na aktivnosti prodavača. Često se pojavljuju dvije zamke koje razrijede aktivnosti svih, pa i najiskusnijih prodavača. Prva je u nedovoljnom radu, a druga, isto bitna, da prodavači često nisu načistu kako identificirati potencijalne kupce koji najvjerojatnije imaju prave potrebe za njihovim proizvodima i uslugama. Prodavači kojima nedostaje discipliniran plan za generiranje novih kontakata, te u konačnici za generiranje povećane prodaje, često troše vrijeme na krive stvari – "hitne" aktivnosti umjesto na "važne" aktivnosti – one aktivnosti koje su potrebne za daljnje razvijanje njihovog poslovanja.

Kad prodavači imaju jasan fokus na stvari i aktivnosti koje donose najveću korist, povećavaju i svoju produktivnost, a smanjuju vrijeme potrošeno na nevažne i neprodukutivne zadatke.

Mjerenje učinkovitosti prodavača (korištenjem KPI-a) pomaže učvrsnuti i izoštriti fokus prodavača na aktivnosti koje donose najbolju i najveću korist.

KPI (Key Performance Indicator) ključni je pokazatelj učinkovitosti koji mjeri učinkovitost aktivnosti, procesa ili projekta. Uspostava niza KPI-a je vrlo koristan način upravljanja, nadgledanja i procjene učinkovitosti bilo koje aktivnosti ili procesa unutar organizacije.

Motiviranje prodavača kako bismo povećali razinu aktivnosti donosi rezultate samo onda kad je dodatna aktivnost prikladno fokusirana.

4. poticanje i širenje vjere prodavača u vlastite sposobnosti

Dopuštati ili još gore uzrokovati samoograničavanje prodavača ograničava i njihov učinak, te je glavni razlog za slabe rezultate. Drugim riječima:

Koristite svaki mogući način kako biste proširili i potakli prodavačevu vjeru u sebe.

Istinita je izreka koja kaže da što god da vjerujete, možete to i ostvariti, a ono što vjerujete da ne možete, niti nećete ostvariti.

Kao i svatko drugi, prodavači tvrdoglavo drže do svojih privatnih vjerovanja o sebi i o ljudima s kojima rade. Vjera može imate ogroman učinak, i pozitivan i negativan, na njihov učinak u prodaji.

I dok velik broj menadžera i voditelja tima prodaje shvaća koncept aktivnog upravljanja, razvoja vještina i znanja, previše njih se osjeća bespomoćno da bi mogli pomoći prodavačima okrenuti negativna vjerovanja u pozitivna. Oni koji se bore s uvjerenjima i mogu promijeniti prodavačeva samoograničenja i osnažiti ih, čine značajnu razliku u dostignućima i uspjehu tih ljudi koje su dotakli.

Nadahnuti i poticati ljudi da ulažu dodatne napore i ciljaju visoko, jedan je od najznačajnijih a opet najjednostavnijih putova pomaganja prodavačima prema višim razinama njihovog učinka.

5. rukovođenje koje njeguje i razvija potencijal prodavača

Neuspjeh pri postavljanju i razvijanju rukovodstva prodajnog tima koje stvarno njeguje i razvija prodavače može imati katastrofalne posljedice za svaku organizaciju. Drugim riječima:

Odaberite i razvijajte menadžere prodaje i voditelje koji mogu nadahnuti, razviti i iskreno voditi prodavače.

Najuobičajenija pogreška koju organizacije čine je unaprijediti najboljeg prodavača u voditelja prodaje, čime uskraćuju sebi najboljeg proizvođača prometa, a svojim prodavačima daju neučinkovitog voditelja prodaje.
Vještine koje su potrebne za upravljanje, usmjeravanje i razvijanje tima prodaje su potpuno različite od onih vještina koje su potrebne za prodaju. Posljedica toga jest da velik broj novounaprijeđenih voditelja prodaje postaju žrtvama – bore se na život ili smrt u svojim novim ulogama, njihovi ljudi se bore isto tako, te vrlo često ti novi voditelji napuštaju organizaciju kako bi se vratili u svoju ulogu prodavača.

Selektiranje, pripremanje, treniranje i imenovanje menadžera i voditelja prodaje je ključna i osnovna aktivnost za direktore i upravu poduzeća. Kada se to dobro napravi, sve ostalo je moguće, napravite li ovo krivo uzrokovat ćete pustoš i neuspjeh.

Većina voditelja prodaje tvrdi kako nisu imali dovoljno vremena za treniranje i razvoj prodajnog tima. Tako su fokusirani na rezultate prodaje i toliko su se navikli na postizanje uspjeha na svoj način, da propuštaju iskoristiti najveći raspoloživi izvor snage: moć povećanja učinkovitosti prodaje kroz razvijanje ljudi u timu prodaje.

I kada prepoznaju važnost razvijanja ljudi u timu, puno voditelja prodaje shvaća kako im nedostaju vještine i sredstva da to naprave čim učinkovitije. Tad postaje lakše ne zamarati se time. Da bi situacija bila još gora, najveći dio tima prodaje sastoji se od individualaca s različitim razinama iskustva i sposobnosti, tako da cijelo pitanje razvoja tima postaje zastrašujuće da bi uopće i razmišljali o tome.

U organizacijama koje su slabe u prodaji dolazi do zagonetke i pitanja gdje prvo usmjeriti pažnju – na trening i razvoj i promjene

metoda rada kod prodavača, voditelja prodaje, direktora, potpredsjednika, ili predsjednika upravnog odbora poduzeća?

Ovo je jako zanimljivo pitanje, a odgovor na njega često ovisi o ljudima na koje se odnosi. U svakom slučaju uloga voditelja prodaje je ključna, jer je on/ona glavna točka utjecanja na prodavače, te treba potpomognuti razvoj novih prodajnih procesa i ponašanja. Nedvojbeno prvo treba započeti s treningom i razvojem voditelja prodaje, kako bi njihovo daljnje pozitivno treniranje prodavača proizvelo povećan učinak.

Organizacije i prodavači koji se stopostotno opredijele da će učiniti sve što je potrebno kako bi podigli prodaju na potpuno novu razinu, imaju najveće šanse za uspjehom.

Pokušavati upravljati organizacijom bez potpune predanosti za uspjehom je isto kao i pokušavati voziti auto bez goriva; svaka organizacija ima potencijal upregnuti svu snagu svojih prodavača isto kao i što kisik daje život ljudskom tijelu.

Šesnaesto poglavlje – Kako zavoljeti posao prodavača

Bez obzira volite li ili ne volite posao prodavača, uvijek imate izbor raditi ga dobro ili ne, biti potpuno uključen u sve prodajne aktivnosti ili se držati postrani i brojati dane do plaće ili godišnjeg odmora.

Svaka osoba može biti jako produktivna kada svjesno odluči biti u prodaji, a ako promijeni svoj pristup od "lako ćemo" do uživanja u onome što radi, moći će napraviti posao zanimljivim i nagrade će doći.

Zadovoljstvo u životu dolazi s dobrim poslom na kojem se osjećate prihvaćeno, uspješno i sretno, što god radili. Vaše zanimanje i rezultati u poslu su jednako važni za vaše zdravlje kao i hrana za vaše tijelo.

Uložite u svoje znanje, posadite sjemenke radeći male korake, učeći o raznim tehnikama i alatima i trendovima u prodaji. Zalijevajte to znanje i konstantno ga proširujte, a kad dođe vrijeme za žetvu imat ćete plodove svog truda i rada pred očima.

Ukoliko želite biti uspješni u prodaji trebate uživati u svome poslu. Kako? Jednostavno započnite svoj dan tako da uložite maksimalan trud u posao i nastavite to činiti cijeli tjedan. Zatim umjesto grča u želucu koji se pojavi nakon vikenda, u ponedjeljak ujutro dođite na posao s odlukom kako ćete i ovaj tjedan dati sve od sebe i napraviti najbolje što znate, ne očekujući zauzvrat nagradu. Ne očekujte rezultate od prethodnog tjedna, jednostavno radite najbolje što znate.

Kada se pojave prvi rezultati i kad dobijete prve pozitivne informacije od kupaca (pa i prve narudžbe) zapitajte se: Što se promijenilo?

Sve je u pristupu poslu – ponašajte se profesionalno i radite svoj posao pošteno, ponajprije da biste bili zadovoljni vi i vaši kupci, a potom i vaši menadžeri.

Počet će vam se sviđati posao jer kad profesionalno radite iz dana u dan doći će i prvi mali uspjesi, a potom i sve veći. Vaši će kupci početi gledati na vas kao na osobu s korisnim znanjem, a i suradnici će vas početi više cijeniti zbog profesionalnog pristupa. I sami ćete shvatiti kako je sve to bitno, ali najbitnije je ono što se pojavilo u vama – pozitivni osjećaji o vama samima i nova razina samopouzdanja.

Osjećat ćete se vrjednijima, korisnijima kupcima, suradnicima, poduzeću za koje radite i preplavit će vas unutarnje zadovoljstvo saznanjem kako postajete važan dio okruženja. Počet ćete osjećati kako pomažete drugima – kupcima da pronađu najbolje rješenje svog problema kupujući vaše proizvode, kolegama da poboljšaju svoj rad i znanja, a pomažući drugima najviše pomažete sebi i postajete sve važnijim dijelom okruženja i zajednice u cijelosti.

Nema prečice u karijeri u prodaji, isto kao i u životu. Morate dati kako biste dobili.

Prirodan poredak stvari je dati najviše u onome u čemu ste najbolji, a nagrada će slijediti trag uspjeha.

“Nije čudo raditi svoj posao, već je čudo kad nas usrećuje naš posao” – Majka Tereza

O autoru

Alen Majer je trener praktičnih i primjenjivih prodajnih vještina, konzultant u prodaji, te autor knjiga na engleskom jeziku: "Ključni koraci za uspjeh u prodaji", "Kako prodavati Amerikancima" i "Okidači u prodaji".

Iza njega je više od 16 godina iskustva prodaje i upravljanja prodajom u b2b i b2c prodaji u Europi i Sjevernoj Americi, prodavajući od floppy diskova do velikih građevinskih strojeva poput rovokopača, buldozera i asfaltnih baza, te milijunskih softverskih rješenja, pregovarajući i prodavajući Global 500 poduzećima.

Vlasnik je konzultantskog poduzeća koje detaljno i nepristrano analizira prodajne procese, alate i tehnike klijenata, prednosti i mane prodavača, te izgubljene i dobivene poslove, kako bi preporučili i implementirali procese koji će u najkraćem mogućem roku imati direktan utjecaj na povećanje prometa klijenata.

Aktivan je član Kanadskog udruženja profesionalaca u prodaji i Kanadskog instituta menadžmenta, Top Sales Expert udruženja, te raznih drugih stručnih portala s područja prodaje. Gost predavač je na UofT, Ekonomskom fakultetu u Zagrebu, te predavač na raznim poslovnim učilištima.

Osnivač je Instituta Prodaje (www.InstitutProdaje.com) i Prodajne Akademije – Hrvatska (www.ProdajnaAkademija.com).

Kontakt:

The Science and Art of Selling
Toronto, Kanada
tel: +1-416-840-4982
www.alenmajer.com
alen@alenmajer.com

O Institutu Prodaje

Misija Instituta Prodaje

Pomažemo poduzećima postići njihove ciljeve brže no što bi uspjeli bez naše pomoći.

Institut prodaje je poduzeće koje je specijalizirano u mjerenju današnje učinkovitosti prodaje i marketinga u poduzećima, testiranju kandidata za posao prodavača ili voditelja prodaje, te kreiranju jasno definiranog procesa prodaje. Izrađujemo planove nadoknada za prodavače kako bi povećali učinkovitost prodaje i poboljšali tjedne i mjesečne rezultate prodajnog tima, te svakog prodavača zasebno. Educiramo i treniramo prodavače kako bi prodavali bolje.

www.InstitutProdaje.com – znanost i umjetnost prodaje na jednom mjestu

U sklopu Instituta Prodaje djeluje Prodajna Akademija – centralno mjesto za praktičnu edukaciju prodavača i menadžera prodaje.

Misija Prodajne Akademije

Biti odgovorni za davanje praktične edukacije prodajnih vještina koja pomaže prodavačima prodavati uspješnije i kvalitetnije, bez obzira i unatoč recesiji. Provođenje vrhunske edukacije većem broju prodavača nego bilo tko drugi na našem tržištu, konstantno poboljšavajući treninge i kreirajući naprednije seminare i programe, a održati uvijek istu kvalitetu vježbi i razinu znanja.

Kako? Kroz seminare, radionice, višetjedne tečajeve, polugodišnje i godišnje programe, knjige, audio i video zapise, govore, web

seminare, telefonske seminare i treninge unutar poduzeća klijenata, te coaching - tjedni rad jedan na jedan s prodavačima, na individualnoj ili grupnoj bazi, plaćeno od strane prodavača privatno ili od strane poduzeća za koje radi.

Naši treninzi prodaje su kombinacija bogatog iskustva i vrhunske edukacije, temeljena na uskoj suradnji s najboljim svjetskim stručnjacima iz svijeta prodaje.

Opširnije: www.ProdajnaAkademija.com

Napomena autora:

Kao autor odričem se **naknade** za ovu knjigu, ali se ne odričem **autorskih prava** na materijale u ovoj knjizi. Sva su prava na ovu knjigu pridržana, a cjelokupan tekst je zakonski zaštićen.

Ova knjiga je besplatna za osobnu uporabu, ali to ne znači da možete raditi s njom što želite. Smijete knjigu slati dalje drugima u neizmjenjenom obliku samo pod slijedećim uvjetima:

11) ne smijete je prodavati dalje
12) ne smijete je mijenjati na bilo koji način
13) ne smijete uzimati dijelove knjige i polagati pravo na nju
14) ne smijete uzimati vježbe i tumačiti ih drugima kao svoje
15) ne smijete tumačiti drugima ili predavati ovaj materijal bez pismene dozvole autora

Protiv zlouporabitelja će biti podneseni odgovarajući zakonski koraci.